سلسلة

الإعلام

وسائل الاتصال بالجماهير

بين

النظرية والتطبيق

طبعة مزيدة ومنقحة

دكتور

محمد على أبو العلا

مدرس علاقات عامة

كلية الآداب – جامعة كفر الشيخ

دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع

دار الجديد للنشر والتوزيع

301.14
أ.م
أبو العلا ، محمد .

وسائل الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق (طبعة مزيدة ومنقحة)/ محمد علي أبو العلا .- ط1.- دسوق : العلم والإيمان للنشر والتوزيع .

172 ص ؛ 17.5 × 24.5سم .

تدمك : 7 - 706 – 308 – 977 – 978

1. الاتصال (علم أجتماع). أ - العنوان .

رقم الإيداع : 13172

الناشر : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع
دسوق – شارع الشركات– ميدان المحطة – بجوار البنك الأهلي المركز
هاتــف– فاكس : 0020472550341 محمول : 00201277554725– 00201285932553
elelm_aleman@yahoo.com &
E-mail: elelm_aleman2016@hotmail.com

النـــاشـــر : دار الجـــديد للنشـــر والتـــوزيع
تجزءة عزوز عبد الله رقم 71 زرالدة الجزائر
هاتف : 24308278 (0) 002013
محمول 661623797 (0) 002013 & 772136377 (0) 002013

2021



﴿...وَقُل رَّبِّ ٱرۡحَمۡهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرٗا ٢٤﴾ [الإسراء: 24]

صدق الله العظيم

إهداء

إلى روح والدى العزيز الذى كان له الفضل فى تحمل المشاق من أجل تعليمى.

كما أهدى هذا العمل إلى والدتى العزيزة.

الفهرس

تابع الفهرس

الفصل الأول:

(مدخل إلى الاتصال مفهومه - ووسائله)

أولا:- مفهوم الاتصال

ثانيا:- أنواع الاتصال

ثالثا:- وسائل الاتصال والتنمية القومية

سنشير فى البداية دون الدخول فى التعاريف والأوصاف المختلفة لعملية الاتصال وسنكتفى بأنه عملية (Procss) وبأن أقل عناصره ثلاثة بما قاله أرسطو قبل آلاف السنين شارحا ماهية الاتصال وكيف يحدث مؤكدين أن الاتصال ضرورى للإنسان كالماء والهواء وبدونه لا يعيش وبدونه لا ينمو ولا يتطور ولولا الاتصال لما وجد عالم اليوم بالشكل الذى نراه وبكل ما فيه من حضارات وثقافات وأن أفضل تفسير لدينامية الاتصال والتأكيد على أنه عملية مستمرة ومتغيرة ما قاله أرسطاطاليس قبل خمسة قرون من ميلاد السيد المسيح عليه السلام موضحا أهمية مفهوم (concept process) لا يستطيع أن يضع رجله على النهر مرتين فهو قد تغير وكذلك النهر.

فالاتصال يعتبر من أقدم أوجه نشاط الإنسان وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أى شيء آخر وهذه الكلمة السحرية " الاتصال " تعنى أشياء كثيرة عند كثير من الناس ولكن لعدم وجود تعريف مقبول بشكل عام لاصطلاح الاتصال حتى الآن يعتبر أمراً يبعث على الدهشة فمعنى الاصطلاح واضح وغامض فى الوقت نفسه فالتعريف البسيط للاتصال يتمثل فى أنه فن إرسال المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر وقد بنى الرجال المحدثون هذه الآلية الصعبة والمتعددة الجوانب لتوصيل رسائلهم أما الإنجازات العلمية المنشورة فقد جعلت هذه الآلية الاتصالية أشد غرابة فى قدرتها على تخطى الحواجز الطبيعية فى عالمنا إن عقولنا ووسائلنا الإلكترونية تصل الآن إلى مناطق أصبحت متاحة رغم بعدها وهو أمر لم يكن أجدادنا يحسبونه ممكناً.

وتعتبر عملية الاتصال عملية معقدة اجتماعيا وتشكل إحدى المكونات الأساسية للجماعة حتى يمكن القول أنه لا يمكن فى الأصل تصور جماعة (Community) بدون الاتصال والاتصال أيضا هو عملية ربط مقصودة بين طرفين مرسل ومستقبل لتأدية وظيفة محددة فى إطار النشاط الإنسانى والاتصال أيضا هو

عمليه اجتماعية انمائية وغايتها هو حصول الفرد والجماعة على المعارف والمعلومات والإلمام بتجارب الأفراد والجماعات الأخرى[1].

لقد كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الانسان من خلاله يتفاعل مع الاخرين ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وأحلامه وبه يعبر عن شخصيته وثقافته وحريته وفكره وهو نشاط يمكن أن تتجسد فيه معاني الكرامة الانسانية وقيمها.

لذا كان هذا النشاط من أكثر الأنشطة خضوعاً لمختلف المعايير والضغوط والقوانين التي تشكل في جملتها تساؤلا أساسيا حول طبيعة الصلة بين الإعلام والأخلاق وباقي مناحي الحياة البشرية.

علم الاتصال استفاد وأفاد وتفاعل مع كافة العلوم والمعارف والمعطيات الانسانية والتقنية وهذا العلم يوضح لنا في هذا الوقت لماذا تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري في عقول الناس وما هو حجم هذا التأثير وكيف يتم التأثير.

لا أحد ينكر أهمية هذه النظريات الاتصالية التي شكلت علم الاتصال ، والتي جربت في المجتمعات التي تبنتها وحاولت تطبيقها ونحن هنا نقوم بدراستها نظرا لأهميتها وكذلك لعدم قدرتنا التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية بدون فهم النظريات والنماذج التي تنظم عمل هذه الوسائل وتحدد طرق التعامل معها وكيفية الاستفادة السليمة منها وتوظيفها في تطوير وتنوير مجتمعاتنا العربية.

التعريف العام:-

---

(1) محمد مصالحه ، دراسات في الاعلام العربي ، بغداد ، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي المكتبة الوطنية ، 1984 ، ص 43.

يعرف الاتصال على أنه السلوك الذي يتعلق بنقل المعلومات والأحاسيس بوسائل مادية واضحة أو معنوية كامنة بهدف التعرف والتأثير بين عناصر عملية الاتصال.

في القواميس العربية تعني الوصل أو الاتصال حول معاني الدعوة إلى فكرة أو قضية والانتماء إلى شيء معين.

وفي الاستخدام الاجنبي تشير كلمة communication إلى معنى الانتشار والمشاركة والتفاعل والشيوع وتلافي العقول، ونشر الفكر من الفرد إلى جماعة من الأفراد.

مفهوم الإتصال البسيط توسع بشكل كبير بسبب تعدد وسائل الاتصال فالدراسات التاريخية حاولت تتبع مراحل تطور الاتصال وأداته عبر الازمنة التاريخية ومدى تأثيرها على حياة الناس وكيف كانت هذه الوسائل.

وهناك من يوضح بأن الاتصال من حيث وسائله المستخدمة هو أيضاً ذو شقين هما:-

1- وسائل اتصال قديمة عرفها الإنسان منذ بدء الحياة على البسيطة ولعل وسائله معروفة هى اللغات و الأصوات والإشارات و يسهل عمليات الاتصال حينذاك ما يسمى بالعوامل المساعدة على الانتقال المكانى كالجمال والخيول والسفينة الشراعية والفيلة ثم القطارات فى عصور لاحقة.

2- وسائل اتصال حديثة وهى الوسائل التى بدأت مع ظهور الطباعة والتلغراف والهاتف والحاكى والتنقل إلى عصر الراديو والسينما والتلفزيون والكتاب تعززها وسائل الاتصال المكانى كالطائرات والسيارات والسفن ثم حدثت الثورة التكنولوجية فى عصر الاتصال الحديث بظهور التوابع

الفضائية والاتصالات الحديثة السلكية واللاسلكية المختلفة أو ما يطلق عليه وسائل الاتصال الاليكترونية (الراديو و التلفزيون)[1].

ويعرف البعض الاتصال بأنه النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع والانتشار أو الشيوع أو المألوفة لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد مفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين[2].

كما عرفه البعض الآخر بأنه حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التى يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل[3].

والاتصال هو العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى الرسالة ومرسلها (كائنات حية أو بشرية أو آلات) فى مضامين اجتماعية معينة وفى هذا التفاعل يتم تبادل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضيه معينة أو معنى مجرد أو واقع معين[4].

ويقصد بكلمة عملية (*process*) أنها تستخدم كمصطلح فى علم الاتصال مضافا إليه مصطلح اتصال فيقال عملية اتصالية وعلى الرغم من انتشار هذا المصطلح إلا أنه بالغ الغموض أو يشوبه بعض الغموض أحياناً فهو حيناً يدل على مظهر للتفاعل الاتصالى وحينا يدل على استمرار بعض الأنشطة الاتصالية. [5]

-) المرجع السابق ، ص 45 – 46 0

(2) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام القاهرة، عالم الكتب، 1984 ، ص 21.

(3) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية1969، ص 27 – 28.

(4) جيهان أحمد رشتى، الاسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربى، 1978 ، ص 53.

(1) محمد عاطف غيث ، قاموس علم الأجتماع ، الاسكندريه، دار المعرفة الجامعية ، ب ت ، ص 350.

إذاً هناك تعريفات عديدة للاتصال تختلف طبقا لهدف من يقدم التعريف وتبعا لجوانب السلوك الاتصالى التى تكون موضعا لتأكيده واهتمامه وإن كان من أكثر التعريفات شمولا للاتصال (*Communication*) هو ذلك الذى يشير إليه باعتباره عملية اشتراك ومشاركة فى المعنى من خلال التفاعل الرمزى وتتميز بالانتشار فى الزمان والمكان فضلا عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ [1].

وكلمة اتصال فى أقدم معانيها تعنى نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من فرد إلى آخر وقد أدرك علماء الاجتماع أنهم يستطيعون استخدام الكلمة لتصف عملية التفاعل الإنسانى فعرف بعضهم الاتصال بأنه العمليات التى يؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حولهم ونظر البعض خاصة علماء السياسة إلى المجتمعات على أنها نظم اتصال[2].

والاتصال هو الركن الأساسى فى دراسة النفس البشرية فبدونه نكون عاجزين عن فهم معاناة النفس وعن سير أغوارها وأمانيها ورغباتها بل إن غياب الاتصال يجعلنا عاجزين عن تحديد أمراض النفس وإضطراباتها **وتتركز فاعليات الاتصال في البنود الثلاثة التالية:**

1- العامل التقنى ويتلخص فى نوعية القناة الموصلة للرسالة .

2- العامل النفسى الاجتماعى ويتلخص فى تقريب الفوارق الذاتية والتفاعلية .

3- العامل التنظيمى ويتخذ هذا العامل أهمية عندما تتعقد عملية الاتصال لتجاوز مستوى الحوار الثنائى إلى اتصال يشترك فيه أكثر من شخصين [3] .

---

(2) GE Myers Etal , The Daynamics of Human communication Mc Grow – Hill Book company , third Edition 1980 . p.11

(3) جيهان أحمد رشتى ، مرجع سابق، ص 52.

(1) عبدالفتاح محمد دويدار ، سيكلوجية الاتصال والإعلام ، الاسكندرية ، دار المعارف الجامعية ، 1999 ص 16– 18 0

ولفظ كلمة اتصال يدل على المشاركة أو تلاقى العقول على إيجاد مجموعة من الرموز المشتركة فى أذهان المشاركين وباختصار يدل اللفظ على التفاهم وعليه فإن الاتصال كعملية هو اتصال ذو اتجاهين إذ أن الرسائل تنساب فى الاتجاهين معا وتتمخض عنها إجراءات مشتركة ذات استجابات مشتركة. [1]

ورغم ذلك فإن الاتصال الشفاهى المباشر بفرد واحد أو بعدة أفراد فى اجتماع أو لجنة أو مؤتمر أو مقابلة مازال يحتل الصدارة نظرا لقدرته على توفير أكبر قدر من التغذية المرتدة أو رجع الصدى وبصورة عامة فإن الاتصال الشخصى الشفاهى المباشر يتسم بسمات خاصة **أهمها ما يلى** :

1- يعد أقصر الطرق وأيسرها للاتصال .

2- أقل الطرق تكلفة وجهدا .

3- يقوم على أساس الصراحة والوضوح .

4- يتسم بالود والبعد عن التكلف والشكليات الرسمية[2] .

ومن منظور اتصالى يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هى مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التى يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذى يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيرى أو الشخص التنظيمى أو الجمعى والتى يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ويشهد عالمنا المعاصر ثوره هائلة فى

---

(2) جون ميرى ورالف لوينشتاين ، الإعلام وسيلة ورسالة ، ترجمة مساعد خضر العرابى الحارثى ، الرياض ، دار المريخ ، 1989 ، ص 25 0

(1) محمد منير حجاب ، مهارات الاتصال للإعلاميين التربويين والدعاة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1999 ، ص ص 11 – 12 0

تكنولوجيا المعلومات للعمل على السرعة فى الحصول على المعلومات ونشرها بأقصى سرعة ممكنة[1].

وبنظرة متعمقة نجد أن وسائل الإعلام أصبحت تحاصرنا الآن وحياتنا اليومية مشبعة بالعديد من وسائل الإعلام:

الإذاعة والتلفزيون والصحف والكتب والانترنت والموسيقى التسجيلية والمجلات والعديد منها من الوسائل الاتصالية .

ومع بداية القرن الحادى والعشرون وجدنا أنفسنا نبحر من خلال وسائل إعلام سريعة فى البيئة غير معروفة فى تاريخنا الانسانى من قبل والتى تسمح لنا بالتحدث بتوسع أكثر وتشبه الهواء الذى نتنفسه ولا نستطيع الاستغناء عنه[2].

ومما نحسبه إشكالية فى المعنى بالنسبة لكلمتى اتصال وإعلام لا يكون ملحوظا بنفس القدر فى الثقافات الأخرى فنحن فى عالمنا الثالث نتحدث عنهما كمترادفين فى المعنى يبدل أحدهما الآخر ويحل محله .

ولقد بذلت محاولات علمية وأكاديمية عديدة لفض الاشتباك إن جاز هذا التعبير بين الإعلام والاتصال والوصول إلى توصيف دقيق لكل اصطلاح بعض هذه المحاولات بسيط يسهل فهمه وتداوله دون عناء مثل وصف الإعلام بأنه واحد من عدد وظائف الاتصال والبعض الآخر يلجأ إلى محاولات معقدة لم تصل إلى رؤية واضحة لمعنى الإعلام فى مقابل الاتصال[3].

---

(2) شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا الاتصال : المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، 2000 ، ص ص 102 – 103 0

(3) David crotean william Hoynes , Media society Industries imges and Audienc , scond Edition ، pine forge press Thousand aks . California 2000 . p.3

(1) على محمد شمو ،الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة ، السودان ، الدار القومية العربية للثقافة والنشر،2002 ص ص 32-33 0

إذن الاتصال يعتبر الأساس الذى يقوم عليه الإعلام ومفهوم الاتصال يطلق على تلك العملية التى ينقل بمقتضاها الشخص القائم بالاتصال الأفكار والمعلومات المراد بثها بهدف تعديل سلوك الآخرين واتجاهاتهم أو هو فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات عن طريق الصوت والصورة وغير ذلك مما يتلقاه الإنسان عن طريق حواسه(1).

وتدافعها نحو تحقيق أهدافها فعدم توافر نظام فعال للاتصالات يجعل المنظمة جامدة رغم توافر مقوماتها كمنظمة ولذلك يطلق عليها البعض (قلب الإدارة) وتعنى عملية الاتصال نقل البيانات والمعلومات والحقائق والأفكار والشكاوى والتعليمات من شخص أو عدة أشخاص (هو المرسل) إلى شخص آخر أو عدة أشخاص (هو المستقبل) باستخدام وسيلة اتصال وعملية الاتصال لا تعتبر قد أدت الغرض منها إلا إذا نتج عنها معلومات مرتدة (أى استجابة معينة) قد يترتب عليها إعادة عملية الاتصال مرة أخرى وذلك لتحقيق أفضل استجابة لدى المستقبل(2) .

وأن الفارق بين الإدارة الفعالة والإدارة غير الفعالة ما هو إلا انعكاس للفارق بين قدرة الأولى على اتخاذ القرار السليم وعدم قدرة الثانية على اتخاذه ويتوقف اتخاذ القرار بالشكل السليم على كمية ودقة البيانات والمعلومات المتاحة وبالتالى يمكن القول أن الأسلوب الفعال لتوفير هذه البيانات والمعلومات المتاحة إذن جوهر اتخاذ القرارات هو الاتصالات التى يستخدمها متخذ القرار فى جميع خطواته(3) .

---

(2) جباره عطيه جباره ، علم أجتماع الإعلام ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2001، ص 96 0

(1) عاطف عدلى العبد ، ورقة عمل بعنوان مهارات الاتصال والعمل الجماعى ، مقدمة للبرنامج التنفيذى للدوره التدريبية الخاصة بمهارات الاتصال والعمل الجماعى من 2- 5 /2001/4 بالهيئة العامة للاستعلامات، 2001 ، ص 39 0

(2) المرجع السابق ، ص 42 0

ثانياً: أنواع الاتصال:

1- الاتصال الذاتى Interpersonal communication :

أى الاتصال داخل أنفسنا والاتصال الذاتى هو أساس جميع أشكال الاتصال البشرى الأخرى فبدون نظام فعال للاتصال الذاتى لن يستطيع الكائن الحى أن يؤدى وظيفته فى البيئة التى يعيش فيها أى الانفتاح لأشكال الاتصال الخارجية فهذا النظام للاتصال يسمح بشكل متتالى للفرد أن يتخذ القرارات بناءً على المعلومات التى يتلقاها عبر حواسه فمثلاً عندما تشاهد التلفزيون فإن عينك وأذنك تستقبل المعلومات وترسلها إلى المخ فإذا الذى رأيته أو سمعته كان مشوقاً وباعثاً على المتعة فإن نظام الاتصال الذاتى عندك يعبر عن ذلك بالتالى فتوليه اهتمامك[1] .

2- الاتصال الشخصى Personal communication :

يعتبر الاتصال الشفاهى أقدم وافضل عمليات الاتصال فقد عرفه الإنسان وأدرك أهميته منذ أقدم العصور وقد أضافت إليه التكنولوجيا بعداً آخر وهو إمكانية الاتصال الشفاهى عن طريق التليفون السلكى واللاسلكى أو المرئى أو أصبح من الممكن تخطى الحواجز الجغرافية والاتصال شفهيا بالآخرين فى أقاصى الأرض[2] .

ومع البدايات الفجة للغة قامت عملية الاتصال الشخصى بالاتصال وجها لوجه بسد الفجوة بين الملموس والمجرد وأصبح بالإمكان إجراء الاتصال عن أشخاص أو أشياء غير بادية مباشرة للعيان ونستعمل الاتصال الشخصى يوميا على أية حال إن

---

(1) جون ربيتنر ، الاتصال الجماهيرى مدخل ترجمة عمر الخطيب ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987 ، ص 31

(2) محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 11 0

عدد الأشخاص الذين نستطيع الوصول إليهم بأفكارنا محدود إذا كان هذا النوع من الاتصال هو الوحيد المتوفر لدينا[1]

ويسمى الاتصال المباشر أحياناً بالاتصال وجهاً لوجه وهو الاتصال الذى يسود حياتنا اليومية وهو الذى يضمن لنا البقاء والتطور فى الحياة ولولاه لما أستطاع الإنسان أن يصل إلى هذا القرن مصحوبا بتجارب الآخرين وتراث الأولين ويمتاز هذا النوع من الاتصال بأنه مباشر ويحدث فى منطقة جغرافية محددة ويستطيع القائم بالاتصال فيه أن يحصل على رجع الصدى المباشر والفورى ويحتاج إلى هذا النوع من الاتصال أولئك الذين يمتهنون التعليم والتجارة والإرشاد والتوجيه[2] .

كما يقصد به أيضاً تبادل المعلومات والأفكار والمهارات والاتجاهات التى تتم بين الأفراد بطريق مباشر دون وسيط بينهم فهو يعتمد على المقابلة المباشرة أو ما يسمى الوجه للوجه لذلك فعدد المشتركين فيه يكون محدداً حتى أنه يطلق عليه الاتصال المحدود ومن أمثلة الاتصال الشفهى بين العائلة والأصدقاء واتصال المرشد الزراعى شخصيا بالمزارعين ويمتاز الاتصال الشخصى عن الاتصال الجماهيرى **بالآتى** :

1- أن اتجاه انتقال الرسالة هنا فى اتجاهين .

2- القدرة على اختيار المستقبل .

3- القدرة على الاستعلام عن تأثير الرسالة لدى المستقبل .

4- تأثير الاتصال الشخصى فى المستقبل أكثر من الاتصال الجماهيرى خاصة فى الريف.

---

(3) جون ربيتنر ، مرجع سابق ص 11 0

(1) على محمد شمو ، مرجع سابق ص 46 – 47 0

5- التعرف على رغبات المستقبل وحاجتهم أثناء العملية الاتصالية [1].

ومن المسلم به أن عمليات الاتصال الشخصى على النحو الذى تقوم به مراكز الاعلام الداخلى وغيرها على المستوى الإقليمى لها فاعليتها وتأثيرها رغم أن الأضواء كثيرا ما تسلط على التلفزيون ثم الإذاعة ثم الصحافة الإقليمية باعتبارها هذه الوسائل هى الأكثر انتشاراً .

والواقع أن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام المتوفرة لديهم أو التى ضمن إمكاناتهم مراعين أن يحصلوا من كل وسيلة على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقا لإمكانيات كل وسيلة لكل متلق .

ولكن يظل الاتصال الشخصى سيد الموقف على الأخص بالنسبة للتجمعات الصغيرة وسواء تم عن طريق مراكز الاعلام الداخلى المنتشرة فى أقاليم مصر أو عن طريق قصور الثقافة الجماهيرية أو مراكز الإرشاد الصحى أو الزراعى أو عن طريق دور العبادة[2] .

ويمكن إيجاز مزايا الاتصال الشخصى فى النقاط التالية:

1- انخفاض تكلفة الاتصال الشخصى بالقياس إلى الوسائل الأخرى التى تحتاج إلى نفقات مالية وإمكانيات عالية تفوق ما ينفق على الاتصال الشخصى.

2- إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف وذلك يتيح للقائم بالاتصال مخاطبة كل جمهور باللغة التى يفهمها فالجماهير تختلف من منطقة لأخرى ومن فئة عمرية أو تعليمية أو مهنية إلى غيرها .

---

(1) محمد محمد عمر الطنوبى ، نظريات الاتصال ، (ط 1) ، الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع الفنية ، 2001 ص 21 – 22 0

(2) سعد لبيب ، التكامل الإعلامى فى المحليات ، ورقة عمل مقدمه لمؤتمر الاعلام الداخلى السنوى ، القاهرة ، الهيئة العامة للاستعلامات، 1995 ، ص 60 0

3- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة على المستوى الإقليمى والمحلى بالنسبة للقائم بالاتصال .

4- تلقائية الاتصال الشخصى التى تظهر بوضوح فى المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التى تتم بين قادة الرأى الطبيعيين وأفراد الجمهور المستهدف.

5- استمرارية الاتصال الشخصى بين القائم بالاتصال وأعضاء الجماعة .

6- القدرة على تعديل رسالة القائم بالاتصال الشخصى حسبما يراه من ظروف متغيرة عن طريق من يخاطبهم واستخدام أساليب الاستمالة الملائمة لكل فرد أو مجموعة طبقا لخصائصها التى يدركها ويتفهمها قادة الرأى .

7- سهولة قياس رجع الصدى فى الاتصال الشخصى وإمكانية التعرف علية فورا .

8- يحتاج الاتصال الشخصى إلى نوعين رئيسيين من المهارات الاتصالية لا يقل أحدهما عن الآخر وهما مهارات الاستماع والإنصات من ناحية ومهارات التحدث والتعبير من جهة أخرى[1].

ويحدد عاطف عدلى العبد مزايا الاتصال الشخصى فى الآتى:

1- **المرونة** : حيث يتميز الاتصال الشخصى بدرجه عالية من المرونة ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفير رجع الصدى بدرجة عالية مما قد يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها. وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة .

(1) المرجع السابق ص 62 0

2- **التلقائية** : يتم الاتصال الشخصى بشكل عفوى غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية مما جعل " ولبرشرام " يرى أن عملية الاتصال الشخصى تسرى بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة وإنما يقوم على الإجماع الحر والتلقائى من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه[1] .

وتأسيساً على ذلك فإن الكلمة المنطوقة كما يرى " اثيل دى سولا بول " أكثر فاعلية وتصديقا فى المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة ولذلك يثق الناس فى الاتصال الشخصى أكثر من الاتصال الجماهيرى وهذا لايقلل من أهمية الاتصال الجماهيرى[2].

مستقبل الاتصال الشخصى فى عصر الاتصال الالكترونى:

لا يمكن لجماعة أن تنشأ وتستمر دون اتصال أو تواصل يجرى بين أعضاءها ليحقق لهم التكامل الاجتماعى فالاتصال حاجة أساسية للمجتمعات البشرية ولابد أن يتوافر لكل مجتمع مهما كانت درجة بداءته أو رقيه نظام للاتصال . [3]

وأن الحديث عن الاتصال باعتباره صلة المجتمع بعضه ببعض وحلقة الوصل الأساسية بين الأفراد والمؤسسات أصبح من الأمور اليومية البديهية. وبالرغم من أن عملية الاتصال قد تبدو لنا اعتبارية وتلقائية دون النظر إلى دلالتها وأهميتها الاجتماعية إلا أن هذه التلقائية تخفى ورائها أبعاد لعملية اجتماعية معقدة فهى لا

(1) عاطف عدلى العبد ، مدخل إلى الاتصال والرأى العام ، الأسس النظرية والإسهامات العربية ، القاهرة دار الفكر العربى ، 1997 ، ص 46 – 47 0

(2) المرجع السابق نفسه صـ47 0

(1) إبراهيم إمام ، مرجع سابق ، ص 27 – 28 0

تقتصر على من يقول لمن وإنما هنالك أبعاد أخرى تتعلق بالمستوى الاتصالى والأسلوب والأداء الاتصالى وكذلك الوظائف التى يحققها الاتصال .

وبمعنى آخر فليس من الممكن تصور مجتمع دون اتصال أو تصور فاعلية اجتماعية دون علاقات اتصالية فلا يمكن دون الاتصال أن تتكون أو تنمو المعايير والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الاجتماعية والعلاقات التى تكون مجتمعة عناصر أساسية وصوتية فى وجود وحياة أى مجتمع .

والمقصود بالاتصال هنا الأسلوب الذى تتكون عبره العلاقات الإنسانية وتستمر فى الوجود وهو عبارة عن الرموز والوسائل التى تنتقل بواسطتها الرموز المذكورة عبر المكان ويتم الحفاظ على استمرارها عبر الزمن وتشمل تلك الوسائل تعبيرات الوجه ووضع الجسم وحركاته ونغمة الصوت والصورة والكلمات والكتابة والطباعة وكل ما يمت بصلة إلى العملية الإعلامية من وسائل تساعد على عبور المكان وتخطى الزمان[1].

إذاً فالاتصال والاتصال الشخصى أساسى ومهم لأن المجتمع الإنسانى سواء كان بدائيا أو متحضرا يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته إلى الآخرين وترجع أهمية الاتصال إلى أن المقدرة على المشاركة وتبادل الآراء تزيد من فرص الفرد فى البقاء والتأثير على الظروف المحيطة به فى حين يعد عدم المقدرة على المشاركة والاتصال نقصا اجتماعيا خطيرًا وعلى ذلك فالاتصال الشخصى مازال مهما فى المجتمعات المتقدمة والمتحضرة أيضا[2].

---

(1) حميد جاعد الديليمى ، التخطيط الاعلامى ، المفاهيم والإطار العام ، الأردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998 ، ص13 0

(2) إبراهيم عبدالله المسلمى ، الإعلام والمجتمع ، القاهرة ، العربى للنشر والتوزيع، 2002 ، ص 22 0

وتتمثل أهمية الاتصال الشخصى فى تدعيمه للاتصال الجماهيرى حيث تبدو أهمية الاتصال المباشر عند الحديث عن التأثير فإن الاتصال المباشر أكثر أحكاما عنه فى الاتصال الجماهيرى[1].

فمن المعروف أن وسائل الاتصال الشخصى تساعد الاتصال الجماهيرى وتدعمه خاصة فى الدول النامية وذلك لقدرتها على الإقناع وبلورة التغيير . فإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرى تتفوق فى قدرتها على نشر المعرفة والمعلومات فإن وسائل الاتصال الشخصى تتفوق فى الإقناع عند أخذ القرار . لذا فإن الاتصال الشخصى له القوة والفاعلية فى الإقناع بالأفكار التى تبثها وسائل الاتصال الجماهيرى[2].

(3) الاتصال الجماهيرى :

وفى واحدة من صور الاتصال البارزة خلال العالم الحديث التى تزداد فيه تقدم هذه الوسائل الإعلامية بزيادة وارتقاء ظاهرة العولمة أصبحت الرسائل تنتقل عبر مسافات واسعة وبسهولة ويسر نسبيا لذلك أصبح فى مقدور الأفراد الوصول إلى المعلومات والاتصال بسهولة عبر مصادر متعددة ومتنوعة مع التغلب على عامل المكان والوقت وذلك بفعل تقدم الوسائل الالكترونية الحديثة لوسائل الاتصال والإعلام وذلك عبر مصادر يتحكم فيها بفعل تقدم شبكات المعلومات الالكترونية وأصبح الأفراد يستطيعون الاتصال بالآخرين مع متابعة احتياجاتهم اليومية من يوم لآخر عبر أنحاء هذا العالم مع إلغاء عامل الحدود بينهم كل ذلك يسمى فى النهاية بتفجر المعلومات والمعرفة[3] .

---

(3) فؤاده عبدالمنعم البكرى ، الاتصال الشخصى فى عصر تكنولوجيا الاتصال ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2002 ، ص 36 0

(1) المرجع السابق ، ص 43 0

(2) John B . Tomposon ,The Media and Modernity Asocial theory of the media polity press , Britain 1995 , p.5 .

ويتم الاتصال الجماهيرى من خلال وسيلة اتصال جماهيرية ويوجه إلى أعداد كبيرة من البشر تمتاز بالتنوع وبأنها مجهولة إلى حد كبير للقائم بالاتصال وموجودة فى حيز جغرافى واسع يصعب معه التعرف على رجع الصدى أو الأثر الذى تتركه الرسالة إلى الجماهير الموجهة إليهم بشكل مباشر وفورى نظرا للحاجز الواسع الزمانى والمكانى ويتم الاتصال الجماهيرى عبر وسائل عدة إلكترونيه مثل الراديو والتلفزيون والصحف والكتب والمجلات وغيرها من الوسائل[1].

كما يتطلب أشخاصا اضافيين فى معظم الأحيان هيئات ومؤسسات مجتمعية معقدة لنقل الرسائل من المتحدث إلى الجمهور [2] .

ويعرف الاتصال الجماهيرى على أنه عملية يوجه عن طريقها الاتصال فى وقت واحد إلى مجموعات واسعة وغير متجانسة من الناس وبشكل جماهيرى وتصنف أى وسيلة إعلامية يمكن استخدامها لمثل هذا الغرض بأنها وسيلة اتصال جماهيرية ومن بعض هذه الوسائل الكتيبات والملصقات والسينما وغيرها من المطبوعات . [3]

إذاً الاتصال الجماهيرى هو واحد من ثلاثة أنواع رئيسية للاتصال البشرى (والنوعان الآخران هما الاتصال الذاتى والاتصال الشخصى كما ذكرنا من قبل) ويختلف الاتصال الجماهيرى عن كل من الاتصال الذاتى والشخصى فى أنه يتطلب وسيلة جماهيرية مثل التلفزيون أو الصحف وهو يتطلب أيضاً وجود حارس بوابة سواء كان هؤلاء الحراس بشرا أو منظمة لمراقبة ومعالجة المعلومات قبل بثها للجمهور

---

(1) على محمد شمو ، مرجع سابق ، ص 48 0
(2) جون ربيتنر ، مرجع سابق ، ص 34 0
(3) شاهيناز طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، دراسة نظرية مقارنة وميدانية فى المجتمع الريفى ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية، 1986 ، ص 54 0

يضاف إلى ذلك أن الاتصال الجماهيرى غالبا ما يحدث تغذية مرتدة مؤجلة أكثر من كونها مرتدة فورية كما فى المستويين الآخرين للاتصال .

ويعمل الاتصال الجماهيرى ضمن إطار اجتماعى معقد تتأثر الرسائل بمواقف حارس البوابة المختلفين ويتأثر الجمهور بدورها بالإطار الاجتماعى، وعلى أية حال فان طبيعة رد فعلنا لوسائل الاتصال الجماهيرى متقرر جزئيا بشكل ذاتى ولقد أصبح الاتصال الجماهيرى بشكل عام متزايد وأصبح عملية تستهدف الوصول إلى جماهير متخصصة عبر وسائل متخصصة عمليا كل وسيلة موجهة بشكل أو بآخر نحو جماهير متخصصة[1].

وأوصى تقرير العاملين فى مجال الإعلام الجماهيرى أن يسهموا فى إقرار حقوق الإنسان الفردية والجماعية وفقا لإعلان اليونسكو بشأن وسائل الإعلام الجماهيرية للوثيقة الختامية لمؤتمر هلسنكى وللميثاق الدولى لحقوق الإنسان وفى فضح كل انتهاك لهذه الحقوق كما أوصى وسائل الإعلام أن تسهم فى الدفاع عن حقها فى أن تعيش فى سلام وعلى قدم المساواة ودون تدخل خارجي.

وبأن تلبى احتياجات الإنسان فى المجتمع الديموقراطى عن طريق التوسع فى بعض الحقوق مثل الحق فى الحصول على المعلومات والحق فى اعطاء المعلومات والحق فى الحياة الخاصة وفى المشاركة فى الاتصال العام وكلها عناصر لمفهوم جديد هو الحق فى الاتصال.[2]

---

(1) جون ربتينر ، مرجع سابق ، ص 43 0

(2) اسكندر الديك ، اليونسكو والصراع الدولى حول الاعلام والثقافة ، بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 1993 ، ص 123 0

ولقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرى ومازالت دورا بالغ الأهمية فى إضفاء قسمات عصر التكنولوجيا على وجه العالم المعاصر وقد أضفت هذه الوسائل على عمليات الاتصال قدرة على سرعة إحداث الأثر المطلوب من ناحية ووسعت دوائره من ناحية أخرى على نحو جعلها تتعدى النطاقات المحلية والقومية فاتسعت مجالات الاهتمامات الإنسانية وأوشك المقيمون فى أطراف الأرض المتنائية أن يصبحوا جيرانا.

ومن ثم فقد أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرى من كتب وصحف وشتى ضروب الكلمة المسموعة والصور المنقولة أدوات يستعين بها الإنسان فى الدعاية لفكره وإقامة نظمه والتصدى لأفكار ونظم الآخرين على جعل المتاجرة بالكلمات تسبق وتصاحب وتلاحق قوة السلاح.

إذاً عمليات الاتصال الجماهيرى سواء أكانت تتم بين الجماعات أو المجتمعات أو الدول والثقافات فإن هذه العمليات تمثل أنساق اتصال تقوم على الصلة المشتركة (Imter - linkage) بين أنساق اتصالية تحتية تعمل مع بعضها البعض وتشترك فى إحداث الأثر.[1]

(4) الاتصال التنظيمى :

يذهب عدد من علماء الإعلام والباحثين إلى عدم وجود تعريف شامل لمفهوم الاتصال التنظيمى إلا أن هناك من وصفوا ملامح عامة لهذا المفهوم فقد حدد (دى فلير وزميلاه) مفهوم الاتصال التنظيمى بأنه نقل الرسائل من خلال القنوات الرسمية وغير الرسمية لجماعة كبيرة العدد نسبياً ومصممة بشكل دقيق بحيث يؤدى

(1) إسماعيل على سعد ، الاتصال الانسانى فى الفكر الاجتماعى ، (ط1)، الإسكندرية ، دار الكتاب الجامعى ، 2000 ، ص 18 0

هـذا إلى بنـاء معـان تـؤثر فـى أعضـاء الجماعـة سـواء بشـكل فـردى أو جمـاعى

ويعرض(جولد هابر) مجموعة من التعريفات منها:

1- الاتصـال التنظيمـى هـو نظـام ارسـال المعلومـات واسـتقبالها فـى نطـاق منظمـة أعمال كبيرة ومعقدة.

2- الاتصـال التنظيمى هـو نظـام متـداخل يشمل الاتصـال الخـارجى والـداخلى يهـتم بالمهارة الاتصالية بمنظمة الأعمال .

3- ويضـيف (lesikar) بعـداً ثـالثـاً للاتصـال التنظيمـى هـو الاتصـال الشخصـى إلى جانب الاتصال الخارجى والداخلى.[1]

وترجـع أهميـة الاتصـال التنظيمـى لمجتمـع العصـر الحـديث الـذى هـو مجتمـع منظمـات الأعمـال إذا ظهـرت أشـكال مختلفـة مـن هـذه المنظمـات بـهدف تلبيـة الاحتياجـات المختلفـة للإنسـان ومـن هـذه المنظمـات : الاقتصـادية – التعليميـة – الاجتماعية وغيرها من المنظمات التى شملت مناحى الحياة كافة فالطب تحول إلى منظمات أعمال كبرى والعلم كذلك والرياضة أيضاً أصبحت منظمات أعمال كبيرة.

ناهيك عن وسائل الاتصال التى أصبحت من أكبر منظمات الأعمال . وقيام هذه المنظمـات وتطورهـا واسـتمرار وجودهـا دليـل علـى حاجـة المجتمـع المعاصـر لـهـا ولا تستطيع هذه المنظمات الاستمرار فى الوجود وفى أداء رسالتها والمهام المطلوبة منها دون استخدام الاتصال سواء داخل البيئة التنظيمية للمنظمة أو فى علاقاتها مع المحيط[2] .

---

(1) محمـد نـاجى الجـوهرى ، الاتصـال التنظيمـى ، (ط1)العين ، الامـارات العربيـة المتحـدة ، دار الكتـاب الجامعى ، 2000 ، ص 18 0

(1) المرجع السابق نفسه ، ص 29 0

وكثيراً ما تلعب وسائل الاتصال دوراً أساسياً فى نجاح عملية الاتصال أو فشلها لذلك يجب على المدير عند إجراء اتصالاته أو حتى لمرؤوس عند اتصاله برؤسائه أو زملائه أن يختار وسيلة الاتصال التى تتناسب ورسالته وتلقى قبولا لدى مستقبلها وبالرغم من أن الوقت الحاضر شهد وما زال يشهد تقدما هائلاً فى وسائل الاتصال إلا أن العمل الإدارى مازال يعتمد على الوسائل التقليدية للاتصال ومن الأساليب المستخدمة فى الاتصال بين الإدارة والعاملين الاتصال من أعلى إلى أسفل (الندوات – الاجتماعات – الكتيبات – والمجلات – التعليمات – القرارات – قواعد العمل – التقارير المنشورة – الإعلانات والتليفون) .

ومن الأساليب المستخدمة فى الاتصال بين العاملين والإدارة الاتصال من أسفل إلى أعلى (نظم الاقتراحات – الشكاوى – التقارير المرفوعة إلى أعلى والاجتماعات – والتليفون) ومن الأساليب المستخدمة فى الاتصالات الأفقية الاجتماعات واللجان والتليفون أيضا[1] .

(5) الاتصال الجمعى :

الاتصال الجمعى يعكس أكبر حجم من المشاركين فى الاتصال والتفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال حيث يسود التأثير الانفعالى أو العاطفى[2].

(1)عبدالكريم ثابت رشوان، ورقة عمل (تنمية مهارات الاتصال والعمل الجماعى للاخصائيين الاعلاميين) مقدمة للبرنامج التنفيذى للدورة التدريبية الخاصة بمهارات الاتصال فى الفترة من 2 – 5 / 4/ 2001 ص 12 0

(2) ليلى حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 282- 283 0

والاتصال الجمعى كما يعرفه البعض هو أحد وسائل الاتصال المباشر ويتمثل فى الوسائل التالية :

1- الخطبة :

وتعتبر من أقدم وسائل الإعلام فى المجتمعات الإنسانية وقد كانت وسيلة الإعلام والإقناع فى عصور البداوة الأولى .

2- المحاضرة :

تعتمد المحاضرة فى الغالب على الحجج المنطقية والأسانيد القوية والإحصاءات الدقيقة ومن شروطها أن يكون المحاضر خبيرا فى موضوعها .

3- الندوة :

أما الندوة فالاتصال فيها ذو اتجاهين يتم تبادل الرأى ومناقشة مختلف الأمور بين متحدث أو أكثر وبين الجمهور [1].

وإن كان عمل مراكز الإعلام الداخلية التابعة للهيئة العامة للاستعلامات تعتمد على الندوة واللقاءات الإعلامية وإن كانت تأخذ مسميات ندوات مختلفة مثل ندوة الإعلام التنموى ضمن قطاع الإعلام التنموى بالمراكز الإعلامية وندوات ولقاءات إعلام سكانى ضمن وحدات الإعلام السكانى بالمراكز وتندرج تحت الإعلام السكانى أسماء عديدة منها (لقاء شبابى – لقاء حوارى – لقاء جماهيرى – لقاء تثقيفى) وكل هذه اللقاءات تعتمد على الجمهور بالدرجة الأولى ويتم الاستعانة بمحاضرين خبراء فى

---

(1) محي الدين عبدالحليم ، الاتصال بالجماهير والرأى العام : الأصول والفنون ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ب ت ، ص 116 0

مجال الإعلام السكانى أو الإعلام بشكل عام وأساتذة اجتماع بالإضافة إلى رجال الدين وقوة تأثيرهم وكذلك أطباء متخصصين فى السكان والصحة الإنجابية .

تطبيقات الاتصال الجمعى في مصر:

حظيت وسائل الاتصال الجماهيرى المقرؤة والمسموعة والمرئية فى مصر بالعديد من الدراسات التى تستهدف شرح مكوناتها المادية والبشرية والتقنية وأساليب عملها والتى حققت انتشاراً كبيراً رأسياً وأفقياً بصفة خاصة الإعلام التليفزيونى بما يملك من قدرات ويلاحظ أن الكثير من الحملات الإعلامية التى تتبناها وسائل الإعلام الجماهيرية فى مصر لم تحقق العائد منها والمنشود مثل تنظيم الأسرة ومحو الأمية وترشيد الاستهلاك والحفاظ على الموارد المائية والبيئية وذلك لأن هناك عوامل وسيطة تلعب دورًا فاعلاً فى الحد من نجاح هذه الوسائل الجماهيرية وهنا تبرز أهمية الاتصال المباشر سواء الشخصى أو الجمعى إذ لا بديل عن المواجهة المباشرة بين القائم بالاتصال الذى يتبنى الفكرة أو القضية المطروحة ويوجد فى مصر عدد من الأجهزة الحكومية التى تعتمد بصفة أساسية على الاتصال الجمعى **ومن أبرز هذه الأجهزة مايلى** :-

1- الهيئة العامة للاستعلامات التابعة لوزارة الإعلام .

2- جهاز الإعلام والدعوة الدينية التابع لوزارة الأوقاف .

3- جهاز الثقافة الصحية التابع لوزارة الصحة .

4- هيئة الثقافة الجماهيرية التابعة لوزارة الثقافة .

5- المجلس القومى للسكان.

6- المجلس القومى للطفولة والأمومة .

7- المجلس القومى للمرأة .

8- المجلس القومى للشباب .

9- المجلس القومى للرياضة .

10- المجلس القومى لحقوق الإنسان .

ويتفق معظم الباحثون فى مجال الاتصال على أن أقوى أساليب التأثير فى الجماهير هى التى تجمع بين الاتصال الجماهيرى والاتصال الشخصى سواء أكان الرسمى أو غير الرسمى والربط بينهم هو خير طريق لضمان التأثير القوى والأقناع السريع[1] .

وظائف الاتصال:

توصل الباحثين فى مجال الاتصال إلى وجود أربع وظائف للاتصال ومنهم من زاد على الأربعة وظائف فى العدد ولكن المضمون لا خرج عن الوظائف الأربعة التالية **وهى**:الإعلام – التعليم – الإقناع – الترفية .

وقد أشار أساتذة الإعلام والاتصال الجماهيرى فى الدول المتقدمه أمثال :-

(تشارلس رايت – وولبرشرام – وملفين دوفلور – ولازويل) إلى وجود أربعة مهام أساسية للإعلام أو الاتصال الجماهيرى بصفة عامة **وهى** :-

1- مراقبة البيئة عن طريق نشر الأخبار.

2- التعليق على الاخبار والظروف المحيطة عن طريق نشر المقالات.

3- نقل التراث الثقافى والاجتماعى من جيل إلى جيل .

(1) ليلى حسين السيد ، مرجع سابق ص 307- 308 0

4- الترفيه أو التسلية عن الجماهير[1].

وأيــاً كــان عــدد الوظــائف فلقــد تطــورت هــذه الوظــائف مــع التطــور الطبيعــى للمجتمعــات المختلفــة اقتصــاديا وسياســيا واجتماعيــا وأصــبحت لوســائل الإعــلام المختلفة وظائف مبتكرة لم تكن موجودة فى بدايات هذه الوسائل الجماهيرية وبما يتماشى مع اهتمامات الإنسان المعاصرة فى ظل تقدم تكنولوجى رهيب فى وسائل المواصلات والاتصالات الحديثة [2].

أما عن وظائف وسائل الإعلام بشكل عام فيمكن تحديدها في:

أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم وخطير جداً، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية.

أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام عاملاً رئيسيا في نفوذ بعض الدول، وبخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعاماتها الرئيسية، وقدمته على باقي دعائم الدولة.

(1) إبراهيم عبدالله المسلمى ، نشأة وسائل الإعلام وتطورها ، مرجع سابق ص 40 0
(2) المرجع السابق نفسه ص 41 0

وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟

للإعلام خمس وظائف رئيسية هي:

1- الوظيفة الإخبارية

2-التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.

3- زيادة الثقافة والمعلومات.

4- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.

5- لترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

6- الإعلان والدعاية.

وفيما يأتي نوضح هذه الوظائف بنوع من التفصيل:

الوظيفة الإخبارية: تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور.

التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، بعد العائلة، باعتبار أن الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وأن المجتمع ليس كله طلابا، ولا يتاح عادة لكل افراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل.

وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فأن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

زيادة الثقافة والمعلومات:

التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام، وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كأن ذلك بشكل عفوي وعارض أم بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له . بدون أن يكون هو المقصود بالذات . معلومات وأفكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية:

ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فأنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل أنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير.

وهناك أمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

الترفيه عن الجمهور وتسليته:

تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون.

وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض

معوقات الاتصال أو معوقات العملية الاتصالية :

تعتبر عملية الاتصال عملية مستمرة لاتنتهى بتوصيل الرسالة ولكن تستمر حتى يحدث فهم تام للمقصود بها وتحقق إستجابة معينة لتحقيق الهدف منها غير أن هناك من العوائق ما قد يعطل عملية الفهم والاستجابة والإدارة بوصفها مسؤلة عن اتخاذ القرارات وإعطاء التوجيهات تكون مسؤولة بالتالى عن اكتشاف ودراسة العوائق المختلفة التى تعطل الفهم والاستجابة فى مجال الاتصالات .

وهناك العديد من العوائق التى تحول دون أداء الاتصال لكافة وظائفه بشكل تام وكامل وإن كانت هذه العوائق تتعلق بشقي عملية الاتصال الأكثر أهمية وهما القائم بالاتصال وكذلك وسيلة الاتصال.

ويمكن بشكل عام تقسيم العوائق التى تطرأ على عناصر الاتصال على النحو التالى :-

1- فظاظة وتعالى أو تكبر المرسل على المستقبل ونحن فى واقعنا الاجتماعى نرفض الاتصال بمن يخاطبنا أو يعاملنا بتكبر أو غلظة .

2- الحالة النفسية للمرسل التى تمثل فى مزاجه واتجاهاته وثقته بنفسه وسمعته وعدم قدرته على التعبير بما يجول فى نفسه ونحن دائماً نتجنب التعامل مع الناس المزاجيين.

3- عدم مخاطبة المستقبل بلغته ويقصد باللغة هنا المستوى بالنسبة للمستقبل ومدى ثقافته.

4- مشاكل النطق وعدم القدرة على الاتصال فمن الصعب على شخص لا يفهم لغة الإشارات أن يتحدث مع أصم بسهولة.

5- إضفاء النوايا وعدم التعبير عن المشاعر والاتجاهات الصريحة حول موضوع الرسالة الاتصالية[1].

كما أن هناك معوقات تنظيمية تنشأ بسبب بعد المسافة وتعدد المستويات الإدارية وعدم تحديد جهات الاتصال ومعوقات خاصة بوسائل أدوات الاتصال فكثيرا ما تختار وسيلة الاتصال بطريقة خاطئة[2].

وكذلك عملية التشويش سواء كان تشويش من الداخل أو تشويش من الخارج أي دوله تهدف إلى التشويش على دولة أخرى مثل إسرائيل والتشويش على مصر والمتمثل فى منطقة رفح والعريش حيث نجد الإرسال الإذاعى والتليفزيونى الإسرائيلى يسمع ويشاهد بوضوح نظرًا للتشويش على الإرسال الإذاعى والتليفزيوني المصري .

وفى أى عملية اتصالية يمكن أن يكون هناك تداخل ما يعيق أو يؤثر سلبيا فى عملية الاتصال ففى حالة الاتصال المواجهى يمكن الحديث عن عناصر التداخل مثل هذه الحالات يمكن أن نسميها حالات تشويش على عملية الاتصال وتواجه أية عملية اتصالية نوعين من التداخل الذى نسميه عادة التشويش المتعلق بالقناة (الوسيلة) أو التشويش المتعلق بالدلالة اللفظية[3].

كما أن الرسالة الإعلامية التى توجه عن طريق أحدى وسائل الاتصال الجماهيرى تتعرض إلى منافسة العديد من الرسائل التى توجه عن طريق وسيلة ثانية أو أكثر

---

(1) سكينة إبراهيم بن عامر ، فن الاتصال بالآخرين، دراسة فى السلوك الانسانى، قاريونس، ليبيا، دار نون للتدريب ، الاستشارات بنغازى، 2001 ، ص 46 0

(2) محمد وهدان ، تنمية مهارات الاتصال للأخصائيين الإعلاميين ، ورقة عمل مقدمة لدورة تنمية المهارات والاتصال الجماعى ، الهيئة العامة للاستعلامات ، القاهرة ، 2001 ، ص 26 0

(1) صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال بالجماهير ، عمان ، دار الشروق ، 1999 ، ص 26 0

وتكون نتيجة المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعانى التى تتضمنها الرسالة بالمعانى التى تحملها الرسائل الأخرى .

فلكى يتحقق الاتصال لابد أن يكون للكلمات المستخدمة فيه معنى واحد عند المرسل والمستقبل وهو ما يعرف بالخبرة المشتركة (common Experience) للرمزين القائم بالاتصال ومتلقى الرسالة وكلما ارتفعت نسبة الاتفاق على المعنى الذى يتضمنه الرمز الواحد كلما زاد الفهم بين المرسل والمتلقى[1].

وأخيراً يضع د/ على عجوة دعائم أساسيه للاتصال الناجح وهى كالآتى:

(مصداقية المصدر والتعبير عن الواقع – المعلومات التى لها مغزى – الوضوح – الاستمرارية – الاتساق فى العملية الاتصالية – امكانيات المستقبل وقدراته – الوسائل المناسبة عند أختيار الوسيلة – اختيار الوسائل التى يتعرض لها الجمهور)[2].

ثالثا : وسائل الاتصال والتنمية القومية :

لم يعد هناك مفر من أنه لا يمكن انفصال الإعلام عن المجتمع الذى يعيش فيه بل وكل المجتمعات الأخرى منذ أن تحول العالم كله إلى قرية عالمية صغيرة يعيش أحداثها لحظة بلحظة يشارك فى وأفراحها وأحزانها وهمومها . وأصبح للإعلام مكانته المتميزة التى كانت لرأس المال فى المجتمعات الصناعية المتقدمة فى الماضى القريب مثلما أحتل رأس المال المكانة التى كانت للموارد الطبيعية الأولية قبل مائتى عام ولاشك أن ذلك كله سيؤثر حتما فى التطور السياسى والاقتصادى والإجتماعى لكل دولة ومن هنا

---

(2) على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 ، ص 169 – 170 .
(1) المرجع السابق ، ص 175 – 176 0

أيضا تأتى أهمية إدراك الأثر البالغ لهذا المورد المهم وأن تستخدم أفضل استخدام حتى يسهم بقسط وافر فى التنمية والتطور خاصة فى البلدان النامية[1] .

وإذا سارت التنمية كما ينبغى فكل واحد فى الدولة يتعلم فما من دولة نامية إلا وتحاول أن تحقق زيادة سريعة فى أعداد متعلميها وفى الخدمات التعليمية وتوسيع نطاقاتها وفى وسائلها الإعلامية أمام كل فى قطاع المجتمع [2] .

وتصنف مشكلات التنمية القومية من منظور إمكانية وسائل الإعلام والاتصال فى مواجهتها إلى ثلاثة نماذج وهى :

أولاً: مشكلات ذات طبيعة استراتيجية تترك مواجهتها للجهات المعنية ويقتصر دور الإعلام ووسائل الاتصال على الإعلام عن الأنشطة التى تتم فى شأن معالجتها مثل المشكلة الخاصة بإنخفاض مستوى دخل الفرد .

ثانياً: مشكلات تستطيع وسائل الاتصال معاونة الأجهزة المسئولة أصلاً فى مواجهتها فيكون لوسائل الاتصال دور مساعد ومعاون فقط ومن أمثلة ذلك مشكلات رفع مستوى الخدمات التعليمية الموجهة لطلبة المدارس وتلك الموجهة للكبار مثل محو الأمية والتدريب المهنى والتثقيفى .

ثالثاً: مشكلات يمكن أن تقوم فيها وسائل الاتصال بدور أصيل لا تعتمد فيه على غيرها من الأجهزة المعنية ويدخل فى ذلك دور وسائل الإعلام والاتصال فى الإقناع بالقيم الجديدة وهجرة القديمة وفى التوعية السياسية والاجتماعية والصحية[3].

---

(2) إبراهيم عبدالله المسلمى ، الإعلام والمجتمع ، مرجع سابق ص 11 0

(1) ولبرشرام ، أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية ودور الاعلام فى البلدان النامية ، ترجمة : محمد فتحى ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر ، 1970 ص 64 0

(2) سامية محمد جابر ، الاتصال الجماهيرى والمجتمع الحديث ، النظرية والتطبيق ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1998 ، ص 331 – 332 0

ويرتبط الاتصال باعتباره علم أنسانى بمهنة الخدمة الاجتماعية بدورها كمهنة إنسانية ارتباطا وثيقا فالاتصال والخدمة الاجتماعية تعنيان برفاهية الإنسان وتيسير تعايشه مع مجتمعه وأدائه لوظائفه الاجتماعية وكذلك علاج المشكلات الاجتماعية أو الوقائية فيها أو لتحقيق التنمية وإذا كان الاتصال يوجه لعلاج المشكلات السكانية مثلا أو المشكلة الانحرافية كما أنه يوجه للوقاية من الأمراض وما إليها من خلال وسائل الإعلام المختلفة[1].

والعلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع تتشابه فى العديد من الاتجاهات المتعددة وتعد وسائل الإعلام وإنتاجها انعكاسا لتاريخ المجتمع وملكا له وتلعب دورا مهما فيه[2] .

وفى كل العلوم الإنسانية يعد استخدام جوهر الإنتاج والتغيير كتعبير رمزى لتواصل المعلومات ومن الأطر المتقدمة الإيماء واللغة المستخدمة فى عملية التنمية الحديثة فى تكنولوجيا الكمبيوتر والإنتاج أصبح أكثر دائرية وقوة للمعلومات ورمزى للتواصل داخل المجتمع ولكن مع ازدياد معدل التنمية لوسائل الإعلام منذ نهاية القرن الخامس عشر إلى يومنا هذا وجد أن التنمية أصبحت أساسية بالنسبة لكافة فروع وسائل الإعلام[3].

وأجمعت الآراء لكثيرين إن إشاعة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ستسرع من معدلات التنمية البشرية ليس فى الدول المتقدمة فقط بل أيضا فى

---

(1) أميره منصور يوسف ، الاتصال والخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعى الحديث 1999 ص 225 – 226 0

(2) Dens Mcquail , Mass communication Theory , An Intorduction third Edition , sage publication , london ، NewDelhi , 1999 , p 121 .

(3) John B . Tomposon The Media and Modernity Asocial theory of the Media polity press , Britain 1995 . p.10

الاقتصاديات الأقل تطورا وذلك بفعل الأوانى المستطرقة أو المد المعلوماتى الجارف القادر على أن يرتفع بمستوى الجميع متقدمين كانوا أو متأخرين تنمويا تستند هذه الآراء إلى إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الهائلة فى التنمية العلمية والتكنولوجية ففى زيادة عمالة المصانع والمزارع والمكاتب وإلى ما توفره هذه التكنولوجيا من بدائل كثيرة فى مجالات التعليم والرعاية الصحية وتنشيط التجارة علاوة على تنمية روح المشاركة وترسيخ الديمقراطية غالبا ما يقترن هذا الخطاب ذو الصفة الاقتصادية التكنولوجية بإحصائيات تؤكد مدى أهمية قطاع المعلومات الذى يعد من أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث معدلات النمو وتشير إلى الزيادة المطردة لإسهامه فى إجمالى الناتج القومى(1).

ولا جدال فى أن تكون المعلومات والاتصالات إذا أحسن استغلالها يمكن أن تكون أداة فعالة للتنمية البشرية إلا أنه من الضرورى إدراك أن جميع الإنجازات التكنولوجية على مدى التاريخ لا تؤدى إلى تسهيل الأمور بل عادة ما تكشف عن ظواهر أكثر تعقيداً أو تستحدث أوضاعا أكثر تداخلا وتشابكا .

ومما سبق يتضح أن التنمية المعلوماتية بالنسبة إلى الدول النامية تنطوى على تحديات جسام ومخاطر يصعب التنبؤ بها وذلك فى الوقت الذى تتيح فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرصا عديدة لدفع حركة التنمية وتعويض التخلف والارتقاء بمستوى التكامل الاقتصادى(2).

وأصبح من حكم المؤكد أنه لا تغيير بدون التكنولوجيا وهذا سوف يكون الطريق إلى أن الناس تحصر نظم الاتصال ودورها فى تحديد العلاقات والأوامر فيما بينهم

---

(1) نبيل على ، تحديات عصر المعلومات ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2003 ، ص 19
(1) المرجع السابق ، ص 21 0

مســتقبلاً وأن الاعتمــاد علــى التكنولوجيــا مســتقبلا لكافــة الأنشــطة الديموقراطيــة السياسية وأن السياسة لها دور مهم فى عولمة وسائل الإعلام ونظام العولمة[1] .

وقد اهتمت أجهزة الثقافة والإعلام فى مصر بهذا النوع من النشاط بعدما تأكدت قوة تأثيرها فى تحقيق رسالة الإعلام الحكومى فى مختلف الميادين وقدرتها على نشر الوعى وبث الروح القومية لدى الجمهور من أجل هذا تعنى الهيئة العامة للاستعلامات وأجهزة الإعلام وغيرها بإنتاج أفلام سينمائية تسجيلية ودرامية تهدف إلى إعلام الجمهور بالمنجزات التى حققتها الدولة وتزويدهم بالمعلومات[2].

---

(2) John Street , Mass Media politice and demacracy New York , N , X . America 2004, p.763

(3) محي الدين عبدالحليم ، مرجع سابق ، ص 107 0

الفصل الثانى:

الفضائيات العربية

والاتصال الجماهيرى

الفضائيات العربية والاتصال الجماهيري:[1]

ســوف تصـبح الصــادرات الإعلاميــة و المعلوماتيــة في القــرن الحــادي و العشرين هي المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية .

ومنذ أنتهاء الحرب العالمية الثانية كانت الصناعات الجوية هي الصناعات التصديرية الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية والتي أعتمدت على مبيعات الطائرات التجارية و العسكرية للعديد من دول العالم .

ولكن مع إنتهاء الحرب الباردة استقر الطلب على الطائرات العسكرية بصفة خاصة وأصبحت صناعة الطائرات مقسمة بين شركة بوينج الأمريكية وبين شركة إيرباص الأوربية .

ونتيجة لذلك فإن الصناعة الثقافية الأمريكية و التي تشمل الأفلام و برامج التليفزيون و الموسيقى و برامج الكمبيوتر قد حلت محل الصناعات الجوية لتصبح الصناعة التصديرية و التشغيلية الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية[2]

ويوضح د/ فارس عطوان فى كتابه الفضائيات العربية ودورها الإعلامى والعلاقات بينها وبين الاتصال الجماهيرى أن الاتصال يعنى نقل المعلومات والأفكار والمشاعر والأخبار بين المرسل والمستقبل بهدف تحقيق تتغير أو تأثير فى السلوك أو توصيل رسالة معينة.

ويعتبر الإعلام توصيلا لمعلومات معينة من طرف إلى طرف آخر أو إلى أطراف أخرى. ولذا فإن لم تصل المعلومات بأى وسيلة إعلامية على الجمهور. ولذا فعملية

(1) فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي دار أسامة، للنشر والتوزيع،الأردن، عمان 2008.
(2) توماس مافيل : الإعلام الدولي و النظريات ، والاتجاهات الملكية ، ترجمة حسني محمد نصر وعبد الله الكندي –الإمارات العربية ، دارالكتاب الجامعي ،2003ص163.

الاتصال تعتبر القاعدة الأساسية فى عملية الإعلام. ويقضى الفرد العادى حوالى عشر ساعات يوميا خلال حياته فى حالة اتصال.

وقد تختلف هذه بين مجتمع ومجتمع آخر. ولكن هذا التفاوت أيضا قد يكون فى نوعية الاتصال وفى دراسة أجريت فى الولايات المتحدة لقياس مدى ونوعية الاتصال لدى الجمهور قدرت عملية الاتصال بحوالى 70٪ من مجموع ساعات العمل اليومى، ولكن هذا لا يعنى أن الإنسان لا يقوم بالاتصال إلا فى ساعات العمل.

لكن الدراسة أجريت أثناء العمل فقط، وبالتالى يمكن تعميم هذا الرقم على من هم خارج نطاق العمل مثل ربات البيوت وطلبة الجامعات والمتقاعدين والاتصال لا يقتصر على الاستخدام اللغوى فحسب، بل يشمل الرموز والإشارات والحركات والصور والألوان وما إلى ذلك[1].

ولذا فإن الاتصال يعنى استخدام أى شئ يهدف إلى توصيل المعنى المراد توصيله إلى طرف آخر. فالاتصال قد يكون مكتوبا وقد يكون مصورا وقد يكون على شكل إلقاء محاضرة أو خطاب أو على شكل حركات وإشارات أو تعابير بالوجه. والاتصال قد يكون رسميا وقد يكون غير رسمى. فالاتصال الرسمى الذى يتم من خلال هيئة رسمية إلى الجمهور، وقد يكون غير رسمى كالاتصال بين الأفراد مباشرة عبر رسائل الاتصال والفضائيات العربية كعموم الفضائيات، تشمل هذه الأنواع من الاتصالات.

(1) فارس عطوان: الفضائيات العربية ودورها الإعلامي،عمان،الأردن،دار رسالة للنشر 2008، ص 45.

وتهدف الاتصالات الإعلامية بشكل عام ومن ضمنها الفضائيات عموما والفضائيات العربية خصوصا إلى توصيل فكرة أو رأى لإقناع الجمهور بمضمون هذه الفكرة أو هذا الرأى. ولذا يسمى الاتصال بهذه الطريقة بالاتصال الإقناعى.

وعناصر الاتصال عادة هى:

- **المرسل:** وفى دراستنا هنا هى الفضائيات العربية.
- **المستقبل :** وفى دراستنا هنا هو جمهور الفضائيات العربية أينما وجد.
- **الرسالة:** وفى دراستنا هى الفكرة أو الرأى أو الخبر السياسى أو الدعاية السياسية أو الإعلام التجارى أو الاقتصادى أو البلاغ الرسمى الذى ترغب الفضائية العربية فى توصيلها لجمهور.
- **وسيلة الاتصال:** وهى فى دراستنا هنا البحث من خلال محطة التلفزيون الفضائية عبر برامج مختلفة وهادفة حسب الرسالة الإعلامية.
- **رد الفعل:** ونقصد به هنا فى دراستنا مدى قدرة الفضائية العربية على التأثير فى الجمهور وتغيير سلوكه، وهناك خبراء فى كافة أنحاء العالم يقومون بدراسة رد فعل الجمهور أو الشارع على ما تبثه الفضائيات ومدى تأثيرها فى الجماهير وفى الرأى العام ورد الفعل لدى الناس تجاه الخبر وهو ما يسمى بالتغذية العكسية.

وحيث أن هناك فرقا بين الاتصال الرسمى والاتصال الفردى، فإننا نقول فى مجال الإعلام أن هذا الفرق يظهر فى صورة الفرق بين الاتصال الجماهيرى والاتصال الفردى عبر وسائل الاتصال المختلفة.

فالاتصال الجماهيرى له قوة الوصول إلى الجماهير فى أى وقت ويصل إلى كافة مكان سواء فى المدينة أو القرية، فى المكتب أو المزرعة. فى المدرسة أو الجماعة وهكذا. فالاتصال الجماهيرى يعتبر اتصالا إقناعياً من الدرجة الأولى.

قد أثبتت الدراسات الإعلامية أن الجمهور لا يتلقى الرسائل الإعلامية كما هى دون تمحيص وتحليل. ولكن توجد هناك عوامل أخرى تتدخل فى التأثير على مدى استجابة الجماهير للرسالة الإعلامية الموجهة له عبر الفضائيات، مثل مصداقية مصدر المعلومة، وتأثير قادة الرأى وخلفية الجمهور.

ولقادة الرأى فى أى جمهور دور فعال فى تأييد مضمون الرسالة الإعلامية أو رفضها أو محاربتها مثل قادة الأحزاب ووجهاء القرى ورجال السياسة المحليين. وهذا ما يجب أن تبثه له الفضائيات العربية فى دورها الإعلامى تجاه الجماهير.

ولذا فإذا كان هناك خلل فى الدور الإعلامى للفضائية العربية فإنها تستطيع بواسطة الخبراء الإعلاميين القائمين عليها أن تعمل على تكرار الرسالة الإعلامية مع تعديلات مناسبة لإقناع قادة الرأى ثم إقناع قادة الجمهور والجمهور نفسه من أجل تحريك مشاعر معينة أو قلب أخطار أو آراء معينة.

وهذا ما لم تستطع الفضائيات العربية تحقيقه نحو الجماعات الدينية والجماعات المتطرفة اليهودية سواء فى إسرائيل أو فى دول الغرب نحو مسائل هامة مثل السامية وأرض الميعاد والهيكل والسلام والدولة الفلسطينية. يجب على القائمين على الفضائيات العربية التنبه إلى أن بعض قادة الرأى فى المجتمع أو لأى جمهور قد يكونون من بعض نجوم الأعلام مثل الصحافيين أو مقدمى البرامج التلفزيونية. أذكر على سبيل المثال المقدمة التلفزيونية الأمريكية Opra. فإذا ما أدركنا هذا المفهوم نكون

قد حققنا النجاح كفضائيات عربية محليا وعالميا ويمكن الاستعانة بنجوم فن يعرفهم الغرب حق المعرفة، وهم من المجتمع العربى مثل النجم الممثل عمر الشريف والممثلة سلمى الحايك وغيرهم[1].

وعلى سبيل الذكر نذكر من النجوم فى الولايات المتحدة الأمريكية من مشاهير الصحافة والتلفزيون الذين لهم تأثير فى الرأى العام للجمهور نذكر والتركرونكايت Walter Crnkite وكذلك باربرة وولترز Barpara Walter وغيرهم كثيرين لا مجال لذكرهم. ويمكن أن يكون رأس الدولة هو نفسه قائد الرأى المؤثر فى الجماهير.

ووسائل الاتصال الإعلامى عديدة منها الوسائل الصوتية كالخطب والمحاضرات مباشرة أو بواسطة الإذاعة أو التلفزيون والفضائيات على كافة أشكالها، ومنها الوسائل الصوتية المرئية كأن تكون كلمة وصوتا وصورة عن طريق التلفزيون أو السينما. ومنها الوسائل المرئية كالرموز والإشارات. ومنها الوسائل المطبوعة كالكتب والنشرات والكتيبات والمجلات والتقارير.

ولكل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلامى مزايا وعيوب يجب أن يفهمها الإعلامى وخصوصا العاملين فى الفضائيات وبالتحديد الفضائيات العربية.

ويعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال الإعلامى الصوتى والمرئى فى آن واحد، حيث أنه يجمع بين الصوت والصور المتحركة. ولذا فالتلفزيون وبالتالى الفضائيات تعتبر أكثر تأثيرا فى الناس من وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والإذاعة وغيرها..

---

(1) المرجع السابق نفسه : ص47.

ومن السلبيات التي تتضح و تبدو في العديد من الأفلام و البرامج التي تعرض على الشاشات في العديد من الدول الخليجية تتنافى وقيمنا الإسلامية بل تتنافى وأهدافها هي[1].

كما ذكرت سابقا بدأ التلفزيون بالأبيض والأسود وكان محليا ثم تطور ليصبح البث ملونا ثم انتشر من المحلى إلى الدولى وظهرت الفضائيات العالمية والعربية.

ويعتبر التليفزيون من المصادر الموثوق بها للأخبار حيث أن الكاميرا التى تصور الحدث لا تكذب، والكاميرا تصور الوضع الحقيقى كما هو دون تضخيم أو مبالغة. والتلفزيون من الوسائل ذات الطابع الخاص وذات التأثير الخاص سواء باعتباره وسيلة إعلانية. وكذلك وجوده داخل المنازل وفى الأماكن العامة[2].

والإعلام التلفزيونى قد يكون إعلاما ثابتا أو متحركا أو إعلاما يقدم من خلال برامج تلفزيونية تختلف فى تصميمها وأساليب عرضها على الجمهور.

يختلف التلفزيون كوسيلة إعلامية عن الصحف والمجلات، كون الصحف والمجلات تبحث عن المكان المناسب بينما التلفزيون أو المحطة الفضائية يبحث ويهتم فى عامل الوقت المناسب لعرض الخبر أو الرسالة الإعلامية، بحيث تتفق الرسالة الإعلامية مع طبيعة الجمهور المستهدف.

واليوم كثيرًا من الفضائيات العربية تعمل على مدى النهار والليل أى 24 ساعة يوميا، وهنا يقع على عاتق مديروا البرامج حسب أنواعها أن يختاروا الوقت

---

(1) عبد الحليم عويس – مرعي مدكور : الاعلام الخليجي ودوره في مكافحة تيارات الالحاد و الانحراف دار الصحوة للنشر القاهرة 1990،ص37.
(1) فارس عطوان ، مرجع سابق ، ص48.

المناسب للجمهور المناسب للمادة الإعلامية المناسبة. وهذا يحتاج إلى خبرة ودراية وكثيرا ما تفقده الفضائيات العربية.

وحتى يدرك العاملون والقائمون على الفضائيات العربية دورهم الإعلامى نحاول هنا أن نبين لهم مزايا التلفزيون وعيوبه حتى تستطيع الفضائيات العربية إدراك أهمية وطبيعة عملها فى التوعية والإعلام الجماهيرى، وتؤدى دورها على النحو المنشود والامكانيات الهائلة للتليفزيون التي تجعله يتخطى الحواجز وخاصة الأمية و الجغرافية و ترامي أطراف البلاد وعزلة بعض الفئات يلعب التليفزيون دور حيوي في نقل المعلومات وسوف نذكر هنا بعض مزايا التليفزيون المحلي و الفضائي (1).

من المزايا:

1- يتمتع البث التلفزيونى بالتأثير الأكبر فى الجمهور، لأنه يقدم الصوت والصور المتحركة فى نفس الوقت وبالتالى يبقى تأثيره موجودا فى نفس المشاهد فترة طويلة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

2- يتمتع البث التلفزيونى بالتغطية الواسعة والعريضة من قطاعات وحجم الجماهير التى تشاهد الفضائيات على أنواعها، وكذلك تغطية الفضائيات لمساحات جغرافية كبيرة ووصول رسالته الإعلامية إلى طبقات متعددة ومتنوعة من الجمهور.

3- يتمتع البث التلفزيونى فى إتاحة الفرصة لاستخدام الكثير من الإمكانات الفنية المميزة كفنون الحوار والسيناريو والإخراج وفرز الألوان، مما يزيد فى التأثير العاطفى فى نفس المشاهد وخصوصا إذا كانت قضية وطنية أو قومية وتهم قطاعا

---

(1) عمر الخطيب : الإعلام التنموي ،ط1، الرياض ، دار العلوم للطباعة و النشر ، 1403هـ / 1983م، ص78.

كبيرًا من الجمهور، أو على سبيل المثال نقل مباراة رياضية مباشرة وتهم قطاعا معينا من المهتمين بمشاهدة مثل هذه المباريات.

4- القدرة على جذب وشد انتباه المشاهدين محليا أو دوليا أو عالميا، حيث أن معظم محطات البث التلفزيونى الأرضى أو الفضائى أصبحت تبث برامجها على مدى الليل والنهار أى على مدى أربع وعشرين ساعة يوميا.

5- يتمتع التلفزيون باعتباره مصدرا هاما ورئيسيا من مصادر الأخبار بين وسائل الإعلام المختلفة يتمتع بالمصداقية. حيث أن الكاميرا تنقل الحقيقة ومن أرض الواقع. وهذا بالتالى يؤدى إلى تحقيق ونجاح أهداف الرسالة الإعلامية للفضائيات.

6- حيث أن الجمهور فى معظمه فى أيامنا هذه يقضى الوقت الأطول فى مشاهدة البث التلفزيونى والفضائيات المختلفة. فإنه بالتالى – أى الجمهور – سيكون واقعا تحت تأثير الرسائل التى تبثها الفضائيات، مما يجعل وسيلة التلفزيون أفضل من وسائل الإعلام الأخرى للتأثير فى سلوك الناس وتوجيههم نحو هدف المرسل إلا أن هناك بعض العيوب الخاصة بالتليفزيون بجانب العنف وزعزعة الاستقرار و القيم الدينية و تقليد أفلام و مسلسلات العنف هناك بعض العيوب منها [1].

---

(1) مروان كجك الألوسي / الأسرة المسلمة أمام الفيديو و التليفزيون ،ط1 القاهرة دار الكلمة الطيبة 1407هـ ص42.

من عيوب التلفزيون:

رغم المزايا التى ذكرناها سابقا إلاَّ أن عملية البث التليفزيونى لا تخلو من عيوب منها: [1]

1- إن البث التلفزيونى إذا كان على شكل محلى أو محطة أرضية فإنه لا يغطى مساحة كبيرة ولا يصل إلى قطاع عريض من الجماهير كما هو الحال فى البث الإذاعى. وقد لا يشاهد التلفزيون قطاع محدد من الجمهور من ذوى الدخل المتدنى وفى الدول الفقيرة.

2- إن كثرة الإعلانات وتضارب الأخبار والمعلومات الإعلامية قد يؤدى بالجمهور أو ببعضه أو بمعظمه إلى صرف النظر عنها كاملا.

3- إن الخطأ فى اختيار توقيت بث الرسالة الإعلامية قد يؤدى إلى عدم وصول الرسالة الإعلامية إلى حجم كبير من الجمهور المطلوب أن تصله الرسالة الإعلامية.

4- من الحقائق المسلم بها أن البرامج التلفزيونية تستغرق وقتا طويلا فى الأعداد وتكلفة أعلى من الوسائل الأخرى كالإذاعة، فقد يعيق هذا تأخير إرسال رسائل إعلامية هامة كثيرة. وهذا يتوقف على ميزانية الفضائية التى تبث الرسائل الإعلامية إلى الجماهير.

إذا استطاع الإعلاميون العرب إدراك هذه المزايا والعيوب للبث التلفزيونى، فسوف يتحسن دور الفضائيات العربية فى الإعلام الجماهيرى.

---

(1) فارس عطوان : مرجع سابق ، ص 50.

ومن المحطات الفضائية العربية التى نجحت فى أداء دورا إعلاميا مناسبا على مستوى الوطن العربى نذكر على سبيل المثال وليس على سبيل الدعاية أو التحفيز قناة أقرأ الفضائية، تلفزيون الشرق الأوسط MBC، راديو وتلفزيون العربART، قناة روتانا الفضائية ولها عدة قنوات متشبعة، الفضائية اللبنانية LBC، قناة المنار وهى تابعة لحركة حزب الله اللبنانى، والقنوات العربية الأخرى العديدة التى لا مجال لتعدادها. إلا أن هناك قنوات فضائية عربية استطاعت أن تأخذ دورا إعلاميا واسعا وتغطية عالمية، حتى أنها نجحت فى اختراق الأوساط الإسرائيلية والأوربية والأمريكية من ناحية تغطية الخبر والحدث فى حينه والتعليق عليه(1).

ومن هذه القنوات:

- قناة الجزيرة الفضائية.
- قناة العربية الفضائية.

ولكن ما زالت تفتقر هذه القنوات الفضائية إلى الأوسع وإلى التأثير الأكبر فى الجمهور عير العربى. لأن دور القنوات الفضائية العربية يجب أن يتخطى دورها الإعلامى المنطقة العربية والمحيطة بها إلى دوائر صنع القرار فى الشرق والغرب (2).

وتشير الدراسات أن الفضائية المصرية تواجه منافسات واضحة من قبل قنوات فضائية عربية أخرى.

وقد تعرضت بعض القنوات الفضائية العربية المذكورة وهى فى بدايات نجاحها فى أداء دورها الإعلامى إلى مضايقات من حكومات عديدة من الدول كونها شوشت على الأحداث التى تجرى فى المنطقة.

---

(1) فارس عطوان المرجع السابق ، ص52.

(1) فارس عطوان المرجع السابق ، ص52.

ومن الفضائيات العالمية الناجحة لدى الجمهور الغربى والذى يمكن للفضائيات العربيـة أن تسـتفيد مـن خبرتهـا قنـاة CNN الأمريكيـة والتلفزيـون الأمريكـى NBC وتلفزيـون الاسوشـيتدبرس APIN والتلفزيـون البريطـانى ولكـن حتـى هـذه المحطـات جمهورهـا فـى المنطقـة العربيـة يعتـبر محـدودا وكـذلك القنـاة الفرنسية T.V.5 ثـم قنـاة M.T.V [1].

وسنتحدث لاحقا عن بعض الفضائيات العربية المذكورة على سبيل الإيجاز.

الموسيقى وتليفزيون M.T.V.

لاشيء يمكن أن يجمع العالم معاً أفضل من الموسيقى ربما باستثناء شبكة تليفزيونية جيدة .

ومن الأمثلة البارزة تليفزيون فياكوم للموسيقىMusic uiacom المعروف باختصار باسم M.T.V الذي يمكن مشاهدة محطاته في أكثر من مائة دولة و يصل إلى جمهور ضخم في 340مليون منزلاً في جميع أنحاء العالم[2] .

قناة MBC مركز تلفزيون الشرق الأوسط :

تمتلك هذه القناة المملكة السعودية، وتعتبر الأقدم بين القنوات الفضائية العربية، ويعتبرها البعض أنها الأكثر مشاهدة فى العالم العربى، وهى تبث برامجها الإخبارية خمس مرات يوميا، ويستقون الأخبار من نفس المصادر التى تعتمد عليها شبكة CNN والقنوات الفضائية العالمية الأخرى، ووكالات الأخبار والصور التلفزيونية وشبكة من المراسلين الصحفيين فى عواصم العالم وعواصم الشرق الأوسط وهناك في MBC2 وقناة MBC3 و MBC4 ومتخصصون في بث برامج الأطفال و أفلام الكرتون

(2) محمد نبيل طلب ، تأثير التعرض للقنوات الفضائية على علامة جمهور المشاهدين بالقنوات المركزية و الأقليمية المصرية ، دراسة ميدانية ، بحث منشور بمجلة ، كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ، العدد 22، 1998، ص39.

(1) توماس لـ مافيل: الاعلام الدولي ، النظريات – الاتجاهات – الملكية ، ترجمة حسن من نصر وعبد الله الكندي مرجع سابق، ص 163.

و المسلسلات وبث المواد الترفيهية و يلاحظ الاضافات المستمرة لقنوات المجموعة إلا أنها مرتكزة على المواد الترفيهية و المضمون الدرامي الأجنبي [1].

لقد استطاعت هذه القناة أن تنافس شبكات عالمية مثل CNN. لقد تبوأت مركزا هاما فى تغطية الأخبار. وكانت الأولى التى تفتح لها مكتبا خاصا فى القدس. كما أن هذه القناة تغطى الأحداث والأخبار التى كثيرا ما تتجاهلها الفضائيات الأخرى.

لقد غطت هذه القناة أخبارا هامة مثل المحاولة الانقلابية فى الجزائر 1992، ومحاولة اغتيال خالدة مشعل فى الأردن عام 1997ن وأحداث كثيرة أخرى. وكان لها سبقاً صحفياً.

كما عرضت القناة برنامجا وثائقيا من سبع حلقات عام 1997 عن عملية عاصفة الصحراء فى حرب الخليج عام 1990- 1991 وكانت طريقة عرضها لها وقع هام للكثيرين فى موضوع كهذا له حساسية فى العالم العربى[2].

ومن الأفلام الوثائقية التى بثتها هذه الفضائية أيضا فيلم وثائقى بعنوان حرب الخمسين عاما – إسرائيل والعرب. وإلى جانب برامجها الإخبارية تنتج القناة برامج الحوارات والموسيقى والأفلام والمسلسلات.

كما أنها كانت شريكا مع إذاعة صوت أمريكا فى إنتاج برنامج بعنوان "حوار مع الغرب".

إن توقع عدد المشاهدين لقناة MBC صعب تحديده، ويملك المستثمر السعودى وليد الإبراهيم مركز تلفزيون الشرق الأوسط إلى جانب ملكيته لوكالة United Press

(2) منى الحديدي – شريف درويش اللبان ، الدار المصرية اللبنانية – القاهرة ، 2009، ص 205.
(1) فارس عطوان الفضائيات العربية ودورها الاعلامي ، مرجع سابق ص 53.

International وتقدر ثروته الخاصة بحوالى 9 بلايين دولار وبالتالى يستطيع تستيد أى عجز مالى يمكن أن تتعرض له قناة MBC الفضائية.

لقد ساعد التمويل المالى المستمر لقناة MBC على توفير أجهزة متطورة وعدد من الموظفين ذوى القدرات المهنية العالية عربا وأجانب، ووصلت إلى أن تصبح كمعيار قياسى لبرامج الأخبار فى العالم العربى.

ويرى محللون اقتصاديون أن قناة MBC إذا ما أرادت أن تكون مشروعا تجاريا ناجحا فإنه يجب على هذه القناة إنا تقليص مصاريفها إلى مستوى القنوات الأخرى المنافسة أو أنها تستفيد بشكل كاف من مميزات وجودها فى لندن لتغطية مصاريفها المتزايدة.

وأنشأت القناة موقع العربية على شبكة الانترنت كما صادف بداية بثها الهجوم الأمريكي على العراق مما جعلها تستفيد من سخونة الأحداث في إيجاد موقع لها عند المشاهد العربي (1).

قناة LBC مؤسسة التلفزيون اللبنانى :

من الأقوال الشائعة أنه إذا كانت قناة الجزيرة تتبنى سياسة إمكانية تحويل الأخبار إلى مادة ترفيهية، فإن قناة LBC تتبنى إمكانية تحويل المادة الترفيهية إلى الأخبار، وفى الوقت الذى تقوم به الجزيرة فى برامجها التى تؤثر على الرأى العام العربى عن طريق المنظرات والحوارات والندوات، فإن قناة LBC تعرض الموسيقى والمنوعات.

---

(1) منى الحديدي – شريف درويش اللبان ، مرجع سابق ، ص205.

وتعتمد LBC فى اختيار المذيعين لديها من الفتيات الجميلات الجذابات اللاتى يميزن هذه القناة.

وتتماشى برامج الإثارة الجنسية فى قناة LBC مع باقى البرامج الترفيهية والإخبارية والتسلية الغربية.

كذلك فإن قناة LBC على جانب برامجها الترفيهية والإخبارية فإنها تقوم بإعادة بث أخبار شبكة CNN وشبكة ABC ومجموعة من البرامج الأمريكية وأفلام هوليود.

كما أن هذه القناة تعد نموذجا لنوع القناة ذات الطابع التجارى البحت.فبرامجها الترفيهية تساعدها فى عملية تمويلها وجنى الأرباح الطائلة. وهى تمزج فى بثها التلفزيونى بين الصبغة العربية والصبغة الغربية.

وفي استفتاء أجرته جريدة البيان الإماراتية في الاستطلاع للرأى العام توصلت إلى قناة CBC تفتقر إلى الوقار و الحشمة والثقافة ومروجة ومثيرة للفتنة تنافي الذوق و التقاليد العربية[1] .

ANN شبكة الأخبار العربية:

تعتبر القناة العربية الفضائية الأحداث بين القنوات الفضائية فى عالمنا العربى. بدأت إرسالها عام 1997.

وتشير الدراسات إلى أن مؤسس هذه الشبكة يهدف إلى البحث فى القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية للعالم العربى. ويشير البعض إلى أن مصادر تمويل

---

(1)الفضائيات العربية و متغيرات العصر ، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الاعلام ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع ، 2005، ص 169.

- فارس عطوان الفضائيات العربية ودورها الاعلامي ، مرجع سابق ص 55.

هذه الشبكة أقل وضوحا من غيرها من القنوات العربية الأخرى. ويشاع أن تمويلها من السعودية.

لقد أطلقت قناة (ANN) نوعا من الألغاز فيما يخص قطاع القنوات الفضائية فى المنطقة العربية. ففى الوقت الذى يرتاب فيه البعض من أولويتها السياسية والوسيط الممول لها، فإن تقييم هذه القناة لاحقا سيكون له أثرا هاما فى تحديد اتجاهاتها.

كما أن هناك وجهة نظر للبعض إلى أن مجموعة التخمينات المطروحة عن الشبكة غير صحيحة . وأنها مجرد عمل تجارى محض بقصد الربح يباع لمن يدفع مبلغا أكبر. وينظر إلى هذه الشبكة على أنها امتياز له هيبته ومكانته.

كانت هناك إشاعة تفيد أن السعودية لها باع طويل فى تمويل وتوجيه شبكة ANN.

وقد قام المذيعون والقائمون على برامجها بإعدادها وبثها من مقر القناة فى لندن بانجلترا بالظهور وبث نشرات إخبارية متميزة، حيث الدقة فى المعلومات الإخبارية.

شبكة Orbit [1]:

إن القنوات الفضائية العربية المختلفة يتم استقبالها على شاشة التلفزيون بواسطة الأطباق الفضائية التى تلتقط من الأقمار الصناعية. وتصل برامجها إلى أى مكان وأى جهاز إذا توفرت الشروط العادية.

---

(1) فارس عطوان : الفضائيات العربية ودورها الاعلامي ، مرجع سابق ، ص57.

كذلك فإن كل تلك القنوات أيضا تعتمد على الإعلانات التجارية فى الحصول على تمويلها وتغطية نفقاتها، وربما تحقيق أرباح تختلف من فضائية إلى أخرى. ولكن اتجهت فيما بعد القنوات الفضائية فى العالم العربى إلى استخدام مصادر جديدة وعديدة فى تمويل برامجها وتشغيلها.

من هذه الطرق أو المصادر التى أخذت تستخدمها بعض القنوات الفضائية العربية وسائل مثل تشفير القنوات والبرامج. وبالتالى بيع أجهزة التشفير لهذه القنوات والبرامج إلى المشتركين فيها. وبالتالى فإن المشتركين يدفعون قيمة البرامج المحددة التى يرغبون فى مشاهدتها كحالات الاشتراك الشهرى أو السنوى فى تلفزيون الكابل أو القنوات الفضائية الخاصة فى أمريكا. لذا فإن قناة أوربت تعتبر من القنوات الرائدة على مستوى العالم العربى فى هذا المجال، وفى مد البث الفضائى التلفزيونى فى البلاد العربية عن طريق الاشتراك التى ذكرناها.

لكن هذه الطريقة وهذا الأسلوب كوسيلة تمويل وربح لقناة Orbit يقابله الكثير من المشاكل والمتاعب للقناة والمشاهدين.

فعندما بدأت شبكة أوربت فى عام 1996 فإن أول المصاعب التى واجهتها كانت تتمثل فى التكلفة المرتفعة لأجهزة التشفير أى كانت تبلغ حوالى عشرة آلاف دولار، بالإضافة إلى تكلفة الهوائيات الضخمة اللازمة لاستقبال برامج الشبكة. لذا كان الطلب على قناة Orbit قليلاً نسبياً. ولكن مع التخفيض العربى على سعر الأجهزة وتصغير حجم الأجهزة الخاصة بالاستقبال أدى إلى ارتفاع الطلب على الاشتراك معها.

وتتسم قناة أوربت فى برامجها رغم أنها قناة عربية بالتوجه الغربى. وبرامجها لها طابع برامج وأفلام القنوات الفضائية الأمريكية. مما أتاح للمشاهد فى العالم

العربى القادر على دفع الاشتراك فرصة التعرف على الثقافة الأمريكية بشكل عام. كذلك بالإضافة إلى ما تبثه الشبكة من برامج باللغة الإنجليزية.

وبالنسبة لتجربة شبكة Orbit مع البرامج الإخبارية فقد بدأت بشكل صعب نسبيا. فقد بدأت القناة تبثها بالطريقة الإخبارية بعد تعاقدها مع خدمة BBc العربية الكائنة فى لندن، حيث تقوم الأخيرة بإنتاجها للأخبار وتزويدها لقناة Orbit. ولكن سرعان ما بدأت المشاكل عندما كانت تأتى صيغ الأخبار والقصص الإخبارية تتعارض مع شخصيات ومسؤولين وأنظمة عربية، وبالتالى ألغت قناة Orbit العقد بشأن إنتاج الأخبار مع BBc.

أما من ناحية البرامج الترفيهية فتعتبر شبكة Orbit شريكا إقليميا يوفر الحصول على برامج شبكة Star Tv التى تقوم بتقديم برامج الشبكة الأمريكية المعروفة NBC وقنوات الكابل CNBC وقنوات التاريخ والكمبيوتر وغيرها. أما شبكة Star Tv فهى جزء من إمبراطورية روبرت مردوخ الإعلامية. ذلك الذى يطلق عليه اسم التلفزيون الفضائى الأسيوى.

لقد استمرت رسوم الاشتراك فى الشبكة عالية مرتفعة. ثم أخذت الشبكة تقدم عروضا مغرية للمشاهدين فى البلاد العربية بتخفيض الرسوم وتشجيع المشتركين حتى تتمكن من الاستمرار فى عملها، وان قلت العائدات.

شبكة Orbit لقد ربطت فى أذهان المشتركين العرب بأنها تسعى إلى تقديم خدماتها وبرامجها إلى أصحاب الأذواق الرفيعة. وذلك بسبب الكم الهائل من البرامج الغربية التى تبثها تلك القناة. ويتميز ما تقدمه الشبكة نم برامج غربية بأنها غير فورية

أو حالية. حيث أنها تتعدد من برامج أو قنوات الفكاهة إلى قنوات الأخبار والبرامج الإخبارية التى تم الحصول على إنتاجها من الفضائيات الأمريكية.

إن شبكة أوربت لا تمثل قناة بالمعنى التقليدى المتعارف عليه فى خدمة الجمهور العربى بقدر ما تمثل اتجاها تجاريا ربحيا بحت وتعد الاشتراكات عي المحول الرئيسي للشبكة بالإضافة إلى حصيلة الاعلانات وهذا يوضح أهمية الأعلان مورد أساسي للأعلام التلفزيوني الخاص والهوة الأعلامية بين من يملكون ومن لا يملكون من الجماهير [1].

وهى أيضا تجربة فضائية إعلامية جريئة أثبتت أن القنوات الفضائية فى العالم العربى تستطيع أن تجنى الأرباح والأموال الطائلة دون انتقادات الجماهير العربية كما يحصل مع القنوات الأخرى.

ويرى البعض أن نجاح قناة أوربت فى برامجها وحصولها على التمويل يدل على أن القنوات الفضائية العربية كما الحال فى القنوات الفضائية فى أمريكا يجب أن تعتمد مستقبلا على إيرادات المشتركين كمصدر رئيسى للتمويل.

إن شبكة أوربت أيضا يملكها أثرياء سعوديون. وكانت مصاريف الشبكة عند تشغيلها للمرة الأولى حوالى 2.5 بليون دولار وهذا مبلغ كبير نسبيا.

وتتخذ الشبكة من ايطاليا مركزا لها. أما الاشتراكات فتجرى من خلال قبرص. وتقدم الشبكة برامج لحساب كثير من قنوات عربية [2].

(1) منى الحديدي – شريف درويش اللبان ، مرجع سابق ، ص210.
(2) فارس عطوان : الفضائيات العربية ودورها الاعلامي ، مرجع سابق ، ص60.

ART راديو وتلفزيون العرب:

تشبه قناة Orbit من حيث اعتمادها على اشتراكات المشتركين فى العالم العربى، ويملكها أثرياء عرب ممن يملكون المليارات. مما جعل هذه الشبكة مدعومة ماليا للمستثمرين الشخصيين من العالم العربى. ومن أوساط أصحاب الملايين.

بدأت الشبكة تبث برامجها مجانا، ولكنه فيما بعد تحولت إلى نظام الاشتراكات باعتبارها المصدر الرئيسى لتمويل بثها ولقد لعب الثراء دور هام في انطلاق هذه المجموعة المعروفة بـ ART لأن هناك مجموعة قنوات للأفلام والمسلسلات والبرامج الترفيهية التي تهتم بالتسلية [1].

بالإضافة إلى برامج الأخبار فإنها تبث فى خمس قنوات أخرى غير الإخبارية تبث المنوعات والأطفال والرياضة والموسيقى والأفلام. وبالطبع تبث هذه البرامج عموما باللغة العربية للمشاهدين العرب.

وتأتى هذه الشبكة فى المرتبة الثانية بعد قناة Orbit فى الاعتماد على الاشتراكات. وهذه الشبكة تتجنب نوعية البرامج الأجنبية الثابتة لشبكة أوربت. حيث تسعى هذه الشبكة لأن تتجه باتجاه أن تكون قناة الترفيه الأولى لجمهور المشاهدين العرب فى العالم العربى.

وذكر مؤسس هذه الشبكة فى أنه أسسها فى الأصل لتكون شبكة منافسة للقنوات الفضائية الغربية وبرامج القنوات الفضائية العربية.

---

(1) رؤية المؤلف تجاه هذه المجموعة أن هذه المجموعة ملك للوليد بن طلال وهو أحد الأثرياء السعوديين وقام بإنشاء هذه المجموعة وحققت العديد من الانجازات في الشارع العربي وتجد قبولاً لدى الجماهير في العالم العربي.

إن مشكلة شبكة ART الأساسية تكمن فى إيجاد أو بث برامج تميزها عن منافسيها. فهناك مجموعة من البرامج العربية المتوفرة وحقوق بث حصرية من الصعب اختراقها أو تحقيقها.

لقد ساهمت هذه الشبكة فى مشروع مدينة الإنتاج الإعلامى فى جمهورية مصر العربية التى تم بناؤها قريبا من مدينة القاهرة. الأمر الذى ساعد الشبكة على إنتاج مزيد من البرامج المختلفة وبالتالى حل مشكلة ساعات البث وإقناع جمهور المشاهدين أن قنوات الشبكة تستحق من المشاهدين تكاليف الاشتراك فى برامجها.

بدأت مكاتب شبكة ART تعمل من ايطاليا، ثم انتقلت فيما بعد إلى مصر حتى تكون هذه الشبكة قريبة من الجماهير العربية. مما ساعد على تسهيل إنتاجها للبرامج وبتكاليف أقل مما كانت فى ايطاليا.

إن انتقال هذه الشبكة إلى منطقة العالم العربى فى الشرق الأوسط يعنى فيما يعنى زيادة القنوات الفضائية التى تتخذ مراكزها فى الدول العربية. ويقال أيضا أن انتقال الشبكة على القاهرة كان قرارا سهلا ومهما نظرا لأن هذه الشبكة لا تعنى كثيراً بتقديم برامج إخبارية قوية، وبالتالى فإن تدخلها فى المسائل الحكومية فى الشرق الأوسط يعتبر بالمقارنة مع غيرها قليلا.

ويقال أيضا أن مسألة تأثير انتقال الشبكة من ايطاليا إلى مصر لم يكن له تأثير واضح على برامج هذه الشبك.

ولكن فإن هذه الشبكة بقنواتها المتعددة تبقى فى نظر الكثير من المشاهدين العرب بأنها لا شك تقدم شيئا جيدا للمشتركين فى برامجها. وكذلك إن عملية الاقتراب من هؤلاء المشتركين أو الجماهير العربية المشاهدة قد يدعم تصور الشبكة هذا.

لقد استعرضنا أمثلة من الشبكات والقنوات العربية الفضائية على سبيل الذكر والإيضاح، وأن هناك مئات الفضائيات لا يتسع المجال هنا للتعرض لها أو لبرامجها أو شرح ظروفها وملابساتها. ولكن يبقى المطلوب من الفضائيات العربية أن تراعى المصلحة العربية فى أداء دورها الإعلامى.

الفصل الثالث:

نظريات الاتصال

أولاً : نظرية الرصاصة الإعلامية.

ثانيــاً: نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام.

ثالثــاً: نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات.

رابعــاً: نظرية التنفيس (التطهير).

خامساً: نظرية التعليم من خلال الملاحظة.

النظريات الاتصالية هي في واقع الأمر أشبه بالاطار السياسي والاجتماعي الذي يعمل في داخله الاتصال بمفهومه الضيق "الأعلام" فهي نظم حكم بعضها عقائدي وبعضها متسلط وبعضها ليبرالي وهكذا وهذا الوضع السياسي يفرض على أجهزة الاتصال الجماهيرية أسلوبًا لا تستطيع ان تتخطاه أو تشذ عنه أو تعمل دون موافقة النظام عليه فالنظرية لا يمكن أن تبني على رصد ما هو قائم بالفعل كالأنظمة السياسية المتنوعة ولا على ما تقوم به هذه الأنظمة من ابتداع الأساليب تناسبها لإدارة أجهزة الاتصال الجماهيري داخل حدودها الجغرافية أو حتى تلك التي تبثها إلى الخارج من داخل حدودها أو من قواعد تحصل عليها في دول أخرى صديقة أو حليفة تتفق معها في العقيدة وأسلوب الحكم فالنظرية كما يقول العلماء والفلاسفة هي كم معين من المعلومات والبيانات المترابطة على مستوى عال من التجريد يمكن أن يولد أفتراضات يتم اختبارها بالمقاييس العالية وعلى أساس نتائج هذه الاختبارات يمكن وضع التنبؤات حول السلوك المتوقع [1].

كما أن هناك نظريات قديمة وحديثة والنظريات القديمة مثل النظرية السلطوية والشيوعية والليبرالية وكذلك نظام الحكم مختلط يوجد به جانب ليبرالي وكذلك جانب شيوعي أو ما يطلق عليه الأنظمة المختلطة.

وهناك نظريات حديثة جدًا لكنها ظهرت وبدأت في التواجد مع بداية ظهور وسائل الأعلام والأتصال بشكل عام مثل نظرية المسئولية الاجتماعية [*].

---

(1) على محمد شمور الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة ، السعودية دار القومية العربية للثقافة والنشر، ب ت ، ص 54.

(*) يرى المؤلف أن نظرية المسئولية الاجتماعية وجدت مع وجود وسائل الأعلام لأنها تعمل في مجتمع وهذا المجتمع لابد لوسائل الإعلام أن تعمل على مصالحة وهي مسئولة مسئولية كاملة عن الحفاظ على المجتمع

ويوضح د/ عاطف عدلى العبد في أحد مؤلفاته (مدخل إلى الاتصال والرأى العام) أن النظريات التى تستخدمها وسائل الاتصال لكى تحدث تأثير على الأفراد والأسرة والمجتمع وهذه النظريات هى[1]:

أولاً: نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد:

استخدمت وسائل الاتصال الإلكترونية فى الحرب العالمية الأولى بشكل مكثف لم يسبق له مثيل حتى أن هتلر أرجع هزيمة ألمانيا فى هذه الحرب – بالإضافة إلى عوامل أخرى – إلى تأثير الإذاعة والحرب النفسية التى شنتها دول الحلفاء ضد ألمانيا.

وصاحب ذلك وجود إيمان قوى بأن وسائل الإعلام قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقاً لأسلوب معين تسعى إلى تحقيقه سواء كان ما تهدف إليه إحداثه من تأثير إيجابياً كزيادة المعلومات أو سلبياً كخلق أو تدعيم اتجاهات العنف.

وشعر المواطنون بالقلق لإحساسهم بأن وسائل الإعلام حلت محل العنف أو القهر فى إخضاع الجماهير وإقناعها بتقبل الأوضاع القائمة وأشارت بعض الدراسات إلى أن ما كان فى الماضى يتم تحقيقه بالعنف والقهر ومن الممكن تحقيقه عن طريق الجدل والإقناع من خلال وسائل الإعلام، وقال هتلر: لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية مادام فى وسعى إخضاعهم بوسائل أخرى أرخص وأجدى، إن عملية استعداد المدفعية وهجوم المشاة فى حرب الخنادق سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلاً، وتفاخر قائلاً: إن عملية دمار أمريكا نفسها يمكن تحقيقها من الداخل.

والرقي به والنهوض بالأفراد أيضًا .

(1) عاطف عدلى العبد: مدخل إلى الاتصال والرأى العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة، دار الفكر العربى، 1997 ص 197.

وظهرت فى وسط هذا الاتجاه خلال هذه الفترة نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد تأثراً بالنظرية النفسية الشائعة فى تلك الفترة المتعلقة بالمنبه والاستجابة التى تفترض أن لكل فعل رد فعل، وإن كان منبه يحقق استجابة مؤكدة، واعتبرت هذه النظرية وسائل الإعلام منبها الإعلام منبها تعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر.

وعزز هذه النظرية بالإضافة إلى الدعاية النازية إنشاء معهد لتحليل الرأى العام الأمريكى عام 1937 حيث كان بمثابة رد فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التى تعطى للإعلامى قوة كبيرة فى التأثير وتشبه بمن يطلق الرصاص ليصيب من يريد إصابته فور إطلاق الرصاص عليه.

وتقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التى يتعرضون لها، وأن رد الفعل إزاء وسائل الإعلام تجربة "فردية" أكثر منه تجربة "جمعية" **ويمكن استنتاج افتراضين من هذه النظرية هما**:

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسطاء.
- أن رد فعل الفرد رد فردى لا يعتمد على تأثره بالآخرين.

وهذه النظرية تعتبر متشابهة مع نظرية الفرس تصويرًا تطبيقيًا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعليم من خلال الملاحظة[1].

ويعكس ذلك، كما تقول أستاذتنا الدكتورة جيهان رشتى وجهة النظر التى كانت سائدة آنذاك والتى تنظر إلى جماهير وسائل الإعلام على أنها مكونون من

(1) محمد عبد الحميد ، نظريات الأعلام والتأثير المحدود ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2004، ص 330.

كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيراً مباشراً بواسطة وسائل الإعلام، فالجماهير هى مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين مهيئون دائماً لاستقبال الرسائل التى تشكل كل منها منبهاً قوياً ومباشراً يدفع المتلقى إلى القيام بشيء معين يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه.

ولم تستمر هذه النظرية طويلاً حيث تمخض عن الدراسات الميدانية العديدة التى أجريت بعد ذلك ظهور نظرية جديدة توضح أن الاتصال عملية معقدة تشتمل عى عدة عوامل تساعد على زيادة فعالية الرسالة الإعلامية.

ثانياً: نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام[1]:

اهتزت نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد أمام نتائج الدراسات الميدانية التى أعقبت معارضة الصحافة الأمريكية للرئيس الأمريكى روزفلت بشكل كبيرة، ورغم ذلك نجح فى انتخابات عامى 1939 و 1940 وبدأت هذه النظرية غير قادرة على تفسير أسباب استجابة الناس بالطريقة التى تمت إزاء الرسائل التى وصلتهم من وسائل الإعلام، وعكف الباحثون على تقييم هذه النظرية، وبدأت تظهر تدريجيا فكرة المجموعات الرعية التى تقوم على جمهور داخل جمهور A mass within a mass حيث قدمت رؤية أشمل وأدق لكيفية استقبال المعلومات من وسائل الإعلام والاستجابة لها فلم تعد المعلومات التى يستقبلها الفرد مقصورة على ما تمده به وسائل الإعلام مباشرة وإنما تأتى بعض المعلومات من أفراد آخرين سبق لهم التعرض لهذه الوسائل وتوصلت الدراسات الميدانية إلى ظهور فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين. ومن الأمثلة التى توضح ذلك تخيل أن أحد كبار المسئولين فى شركة

(1) عاطف عدلي العبد : المرجع السابق نفسه ص ص 199-200.

أسمدة يقرأ الصفحة المالية فى إحدى الجرائد المحلية أثناء تناوله لطعام الغداء، ثم يذهب بعد الظهر إلى مكتبه فتقابله سكرتيرته، ويقفا للتحدث أثناء هذه المحادثة يقترح عليها التفكير فى شراء أسهم فى مجال الأعمال الزراعية كاستثمار شخصى لها، وتفكر السكرتيرة فى هذه الاقتراح، إلا أنها حتى هذه اللحظة لم تتأثر بالدرجة التى تدفعها إلى الشراء. وإنما غير حديثها مع هذا المسئول رأيها لاعتزازها بنصائحه لأنه صاحب خبرة واستثمارات عديدة فى سوق الأوراق المالية، وقارئ لكثير من الصفحات والمجلات المالية التى تقدم معلومات مفيدة حول الاستثمارات المحتملة، وبناء على كل ذلك، تقرر السكرتيرة شراء الأسهم.

لعل هذا المثال يوضح نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. **وتتلخص هذه النظرية في أن** المعلومات تنتقل على مرحلتين: من وسائل الإعلام إلى قادة الرأى، ومن قادة الرأى إلى أفراد آخرين حيث أن عدداً كبيراً من الأفراد غيروا من آرائهم نتيجة لتأثير الأشخاص عليهم وليس لتأثير وسائل الإعلام عليهم.

وقادة الرأي يمثلون مكانة خاصة في المجتمعات الريفية التي يتواجدون فيها وكذلك لهم كاريزما يمكن قبول الآخرين لأحكامهم لذلك يلجأ إليهم مرشحي الانتخابات لأن قادة الرأي مؤثرون على باقي أفراد المجتمع [1].

وساعدت الدراسات العديدة التى أجريت بعد ذلك على تغيير وجهة النظر القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً مثل الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة إلى وجهة النظر التى تأخذ فى الاعتبار الظروف الأخرى غير وسائل الإعلام والتى تعمل كعامل مكمل لأحداث التأثير وليست العامل الوحيد، وكان من أهم هذه الدراسات

---

(1) للمزيد يرجى الرجوع إلى د/ عبد الفتاح عبد النبي ، المرشد الزراعي دراسة تقويمية للأداء الأتصالي خاصة فيما يتعلق بقادة الرأي .

دراسات بول لازارسفيلد وبرنارد برلسون وهازل جوديت لحملة الرئاسة الأمريكية عام 1940 حيث أوضحت أن ناقلى المعلومات من وسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا على مواقف وقرارات مستقبلى هذه المعلومات، كما تبين أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام فى عملية الإدلاء بالأصوات لأنها عملية جماعية يتأثر فيها الفرد بآراء جماعاته الأولية بدرجة واضحة.

وساهم فى إسقاط نظرية الرصاصة الإعلامية تطوير نظرية التصنيف فى علم الاجتماع حيث أدى تطوير المفهوم الاجتماعى إلى إمكانية تصنيف المجتمع إلى فئات يدخل فى حسابها عدد من المتغيرات "كالدخل والعمر والحالة الاجتماعية والنوع والمهنة ومكان الإقامة حيث تبين للإعلاميين بصورة أوضح أن تأثير إعلامهم أو إعلاناتهم على مجموعات دون المجموعات الأخرى.

وسرعان ما تطورت فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى انتقال المعلومات على مراحل متعددة، وساهمت بحوث روجرز وشوميكر حول قادة الرأى فى هذا التطوير التى استعرضا أهمها فى الفصل الخاص بأنواع الاتصال، إلا أن أهم ما قدماه رؤيتهما لعناصر تدفق المعلومات وتشبهها بما قدمه ديفيد برلو الذى أشرنا إليه فى الفصل الذى خصصناه لبعض نماذج الاتصال، فالمصدر عندهما مبتكر أو قادة رأى والرسالة والمبتكرات، والوسيلة قد تكون وسيلة اتصال جماهيرى أو وسيلة اتصال شخصى، والمتلقى هو نفس المتلقى.

ويقول بيتز أنه بالإضافة إلى الاتصال غير المباشر الذى يتلقاه الأفراد عبر تدفق الخطوتين أو عدة خطوات ربما يتوجهون إلى وسائل الاتصال مباشرة إما للحصول على مزيد من المعلومات وإما لتعزيز رأى قدم إليهم من أحد قادة الرأى أو

لتكوين آراء خاصة فعلى الرغم من المكانة المتميزة لصديقك – على حد قول بيتز – إلا أنه يمكنك قبول معلوماته العلمية التى أخبرك بها المنشورة فى مجلة علمية متخصصة سبق له الاطلاع عليها، وإنما قد تقرر الرجوع إلى المجلة العلمية وقراءة الموضوع بنفسك ويقول جون بيتز معلقاً أن ما حدث فى الواقع كان علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وقادة الرأى وهى علاقة حددت فى النهاية كيفية وصول مضمون وسائل الإعلام إليك وتأثيره فيك.

ولعل أهم ما أبرزته هذه النظرية مصطلح قادة الرأى الذى تناولناه فى الفصل الذى خصصناه لأنواع الاتصال، وتبين أن لهؤلاء القادة تأثيراً كبيراً على باقى الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية وسهولة الاقتناع بآراء ناس معروفين لنا والخلاصة أنه وفقاً لهذه النظرية يكون تأثير وسائل الإعلام مجرد متغير يعمل مع ومن خلال متغيرات أخرى فى إحداث التأثير[1].

أصبح في ضوء النظرية الجمهور إيجابي نشط لا يقبل ما يعرض له به يقبل ويرفض في أطار تأثير مدركأنه بل أصبح يبحث في أشياء التي يريدها أيضًا ويقوم بالإختبار والتحكم في الوسائل التي تقدم المحتوى [2].

ثالثاً: نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات:[1]

كانت النظريات السابقة تعترف بالنموذج الخطى الآتى:

المصدر ←الرسالة ←المتلقى ←التأثير

وتنظر هذه النظريات إلى الجمهور على أنه جمهور سلبى لا حوله ولا قوة أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم لجمهور العنيد اعترافا بدوره النشط

(1) عاطف عدلي العبد المرجع السابق .
(2) محمد عبد الحميد ونظريات الأعلام واتجاهات ، التأثير ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2004 ص 251.
(1) للمزيد يرجى الرجوع إلى كتاب د/ عاطف عدلي العبد بعنوان مدخل إلى الاتصال والرأي العام الرؤوس النظرية والأسهامات العربية ، القاهرة ، دار الفكر العربي .

الفعال باعتباره يبحث عن الأشياء التى يريد أن يتعرض لها فيختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه، وهو جمهور لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام وإنما يقوم بالتغيير أو التحويل أو السيطرة كما يشاء.

وتأخذ نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات فى الاعتبار الأول المتلقى كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الاتصالى فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلاً من التصرف سلبياً حيالها. فالجمهور وفقاً لهذه النظرية أساس فى عملية الاتصال إذ يقوم المتلقى باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التى يريد هو نفسه أن يتلقاها، ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التى يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء وقت الفراغ لدى الإنسان. ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة – وليس من خلال التعرض لأية وسيلة إعلامية بالإضافة إلى السياق الاجتماعى الذى تستخدم فيه الوسيلة.

وبصفة عامة فأن مدخل الاستخدامات والاشباعات يسعى إلى الاجابة عن تساؤل مهم يتعلق بأسباب اختيار الجمهور لمتابعة وسيلة اتصال معينة [1].

باختصار، تؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقى إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من الإعلام بدل السماح للإعلام بتوجيه الوجهة التى يريدها فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليلبى حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه، وتصبح استعمالات الإنسان للإعلام المحك الرئيسى الذى يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه.

---

(1) نائلة إبراهيم عمارة : دوافع استخدام المصريين المغتربيين لوسائل الأعلام الوطنية والأجنبية والأشباعات المختلفة ، مجلة كلية الآداب . جامعة الزقازيق. العدد 22، 1998،ص465.

ويعتبر التدي الأكبر للمداخل المختلفة لنظرية الاستخدامات والأشباعات هو رابطها بالتأثيرات وإقامة الدليل على قيام العلاقة بين الاستخدام وتحقيق الرضا والاشباع [2].

وتطرح هذه النظرية الأفكار الآتية:

- إن الجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته ورغباته، وبالتالى يمكن تفسير استخدام المتلقى لوسائل الإعلام بمثابة استجابة منه للحاجة التى يستشعرها ويتوقع أن ينالها أو ينال بعضها من خلال استعماله لوسائل الإعلام.

- ✓ إن الجمهور المتلقى نفسه صاحب المبادرة فى تقرير الوسائل والأساليب التى يتلقى بها الإعلام ما يتفق وحاجاته ورغباته، فالمبادرة فى ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة تخضع للمتلقى نفسه فى عملية الاتصال بالجماهير.
- ✓ أن رغبات الجمهور عديدة، ولا يلبى الإعلام إلا بعضاً منها، لأن الحاجات التى تخدمها وسائل الأعلام تشكل جزءاً من نطاق أشم من حاجات الإنسان لوجود بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كاللعب والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية.
- ✓ **يقوم الإعلام بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهى:**
  - o التأثيرات المعرفية، التأثيرات العاطفية، والتأثيرات السلوكية.
- o ويرى كاتز أننا كنا فى الماضى نسأل: ماذا تفعل وسائل الإعلام للناس؟ بدلاً من أن نقول: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ ويرى أن الكثير من الأبحاث انطلقت من وجهة نظر ما أسماه "مسك الدفاتر" الدالة على السؤال الأول أكثر من انطلاقها من وجهة نظر الاستعمالات والإشباعات الدالة على صيغة

---

(2) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 393 .

السؤال الثانى، ولا يمكننا فى هذا الفصل استعراض الدراسات العديدة الأجنبية والعربية التى تنطلق من وجهة النظر الثانية. **لكن نكتفى بتقديم نماذج منها على النحو الآتى:**

- ✓ توصلت هرتا هيرزوج فى دراستها لأسباب استماع الناس إلى أوبرات الصابون فى الراديو عن طريق المقابلات المتعمقة **إلى ثلاثة أسباب هى:** التعويض، تحقيق الرغبة، والنصيحة.
- ✓ توصل مارك ليفى من تصنيفه لاستعمالات وإشباعات مشاهدة التليفزيون إلى خمسة مجالات للاستعمالات والإشباعات التى أوردها مشاهدو الأخبار التليفزيونية **وهى:**

- **مجال التسلية: واستخلصت من عبارات المشاهدين التى تقول:** حينما يقوم مذيعو نشرة الأخبار بالتنكيت مع بعضهم البعض يكون تقبل الأخبار أسهل.
- **مجال المراقبة وإعادة الاطمئنان:** ويتمثل فى عبارات المشاهدين مثل قولهم: تجعلنى أخبار التليفزيون أدرك أن حياتى ليست بهذا السوء على أى حال. **وقول البعض:** أشاهد أخبار التليفزيون لكى أعرف الأسعار ولا أفاجأ بارتفاعها.
- **مجال التوجيه المعرفي:** ويتمثل فى عبارات المشاهدين **ومنها:** مشاهدة أخبار التليفزيون تبقينى على اتصال بالعالم الخارجى.
- **مجال الاستياءات:** واستخلصه من عبارات **مثل:** عندما يأتى موعد نشرة الأخبار ليلاً أكون قرأت أو سمعت معظم ما تقدمه.
- **مجال التوجيه العاطفى:** واستخلصه الباحث من عبارات المشاهدين **أمثال:** تساعدنى مشاهدة أخبار التليفزيون على الاسترخاء بعد يوم شاق، وعبارة **مثل:** أحياناً تكون أخبار التليفزيون مثيرة جداً.

- **اجتماعيــاً**: الإسـهام فـى فهـم المشاكل الاجتماعيــة (72٪) تجنــب المخالفــات والجـرائم (56٪) فهـم أفضـل الطـرق للتعامـل مـع الجـنس الآخـر (56٪)، وحـل المشكلات العاطفية والاجتماعية (37٪).
- **معرفيـــاً**: زيــادة المعلومــات: السياســية (67٪)، الأدبيــة والتــاريخيــة(59٪) والنفسية والتربوية (56٪).

رابعاً: نظرية التنفيس (التطهير) (1):

تعتمـد نظريـة التنفـيس علـى مبـدأ تطهير العواطـف والمشاعر عبر التجربـة غبر المباشرة، والفكرة الأساسية هى: إذا أحـس شـخص بـالعطش، وشـرب جرعـة كـبيرة مـن الماء فإنه لابد أتن تمضى عدة ساعات قبل أن يحس بالرغبة فى الشرب مرة أخرى ذلك أن حاجتـه إلى المـاء قـد أشبعت بالكبـت والغضـب، فـارتكـاب عمـلا عدوانيـاً، ذهـب هـذا العمـل بغضـبه وأصـبح الشـخص أكثـر هـدوءاً وسـلاماً بعـد ذلـك، والمرحلـة الثانيـة فـى النظرية هى إمكـان تصـريف غضـب الشخص تـدريجياً عـن طريـق مشاهدته لمعركـة فـى التليفزيون.

ويتمسح أصحاب هذه النظرية بنظرية أرسطو الشهيرة حول المسرح من أن المعانـاة التـى يخوضـها المتفـرج تـؤدى إلى حالـة مـن التطهـر أو التنفـيس عـن الانفعـالات فيخرج المتفرج وقد شعر بالراحة والطمأنينة.

وفاتهم أن أرسطو كتب عن وظيفة التطهير أو التنفيس من خلال الدراما عن طريـق الإحسـاس بـالخوف والشـفقة وتقمـص شخصـية البطـل فـى المسـرح اليونـانى القـديم. كمـا أن العنـف نفسـه لم يكـن يعـرض علـى المسـرح أبـداً كمـا يحـدث اليـوم فـى التليفزيون.

---

(1) عاطف عدلي العبد المرجع السابق نفسه وتم الاستعانة بهذه النظرية نظرًا لأن تسميتها غير معروفة للكثير من الباحثين إلا أن هذه النظرية دراستها تكون في العلوم الاجتماعية النفسية لأنها عبارة عن عملية اسقاط للعواطف والمشاعر.

كما يتمسح أصحاب أفلام العنف والرعب والجنس بنظرية فرويد فى التنفيس عن الانفعالات المكبوتة ولكنه تنفيس يتم عن طريق التحليل النفسى والإدارة والفهم لا عن طريق التعرض لمظاهر العنف والجنس والمشاهدة الداعرة وهى مناظر لا يمكن أن تؤدى إلى تهذيب نفوس الأطفال والشباب وإنما تفجر الطاقات الشريرة وتضغط على زناد الرذيلة وتثير الفتنة.

ويرى بعض الباحثين وفقاً لهذه النظرية أن مشاهدة أفلام العنف تسمح للمشاهد بتصريف إحباطه من خلال المعايشة الخيالية بدلاً من الممارسة الواقعية حيث تعمل هذه المشاهدة كصمام أمان يصرف الإحباط والشعور بالعداء وتكون نتيجتها مماثلة للكلمات التى يوجهها المرء لكيس مملوء بالهواء فالإحباطات تتراكم داخل الفرد فى حياتهم اليومية وتطلق أو تفرغ بشكل بديلى عن طريق مشاهدة سلوك اعنف. ويرى البعض أن تطهير النفس من ميول اعنف أمر مفيد وخاصة لشرائح المجتمع الدنيا أكثر من الشرائح الأخرى التى تستفيد من العلاقات الاجتماعية ووسائل التنشئة الاجتماعية لمواجهة الإحباطات، ويضيف جون بيتز أنها يمكن أيضاً أن تنطبق على رجال الأعمال الذين يستخدمون التليفزيون لفك إحباطاتهم وينفسون عنها بشكل بديلى من خلال تصرفات الآخرين.

ويرى فيشباخ وسنجر أن مشاهدة الفرد للعنف عبر وسائل الإعلام يمكن أن تعطى الفرد فرص مشاركة سلبية فى الصراع العنيف الذى ينطوى عليه الفيلم أو البرنامج، وتزود الفرد بخبرة عدوانية بديلة مما يمثل أداة لتهدئة مشاعره من العدوان والإحباط. ويقولان أن مشاهدة ممثل تليفزيونى فى دور يتسم بالعنف والعدوان تجعل المشاهد يشارك فى أعمال الممثل العدوانية مما يؤدى إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط فى أعمال عدوانية حقيقية.

ومن التجارب التى تدعم هذه النظرية التجربة التى أجريت على بعض الطلاب حيث جاء الباحث بفريقين من الطلاب وعرض على الفريق الأول فيلماً من أفلام الملاكمة وعرض على الفريق الثانى فيلماً عادياً خيالياً من العنف وتبين أن أفراد الفريق الأول أظهروا الاستعدادات العدوانية بشكل ضئيل بالقياس إلى أفراد الفريق الثانى الذى شاهد فيلماً عادياً.

ويدافع رجال صناعة التليفزيون الأمريكى عن كم العنف والرعب الذى يتزايد يوماً بعد يوم فى الإنتاج التليفزيونى بقولهم أن التليفزيون لا يعتبر شراً فى ذاته بل هو مصدر صحى لتفريغ الطاقات الشريرة الكامنة فى نفوس الكثير من الناس مما يعانون اضطرابات نفسية وعقلية او انحرافاً فى شخصياتهم. ويؤكدون أن الطفل بوجه خاص يجد فى الشاشة الصغيرة مسرحاً واقعياً يجد فيه خياله الحالم وذلك عن طريق تقمص شخصيات المشهد الذى يراه، ولذلك يرون أن التليفزيون بهذا المعنى بخدم أغراضاً علاجية وأهدافاً إصلاحية.

كما يقول رجال صناعة التليفزيون أيضاً أن هناك عبرة وهدفاً من وراء تصوير بعض مشاهد العنف والعدوان وهو أن العنف أو العدوان دائماً ينتهى بنهاية طيبة حيث تهدف القصة البوليسية فى الغالب إلى إظهار أن الجريمة لا تجدى نفعاً وأن المجرم ينال ما يستحقه من عقاب.

وتفند هملويت هذا الرأى قائلة أن الطفل قد يتعلم أيضاً من تلك البرامج دروساً أخرى غير "الجريمة لا تفيد" منها: أنه يباح إطلاق الرصاص والمشاغبة والغش وبشرط أن يكون الفرد مستنداً على حق قانونى، وأن العلاقات بين الناس تقوم على الخوف والتسلط لا على الإخلاص والمحبة، وفى ظل هذه الظروف يصبح تلقين حكمة "الجريمة لا تفيد" غالى الثمن مادام هو أمر مشكوك فيه من الناحية الأخلاقية.

كما يرى أصحاب هذه النظرية أن الموضوعات التليفزيونية المثقلة بالجنس يمكن أن تؤدى خدمة مماثلة لنفس الغرض المفيد (التطهير أو التنفيس) وانتهى أحد الخبراء إلى القول بأنه على العكس من سوء الفهم الشائع فإن الذين يقرءون الكتابات الجنسية المكشوفة أقل ميلاً للجريمة المنحرفة التى قد تكون لديهم ونختلف مع هذا الرأى لأن الإسراف فى التعرض لهذه المواد يلهى الناس عن مشاكل الحياة ويورث جموداً فى الحس – وكما يقول الدكتور إبراهيم إمام – أن أخطر ما اكتشفه الدكتور فردريك ورثام – وهو طبيب نفسى – أن الأطفال فى سن الحادية عشرة يتأثرون بالعنف والجنس ويحيون حياة أشبه بأحلام اليقظة ويمارسون العادة السرية ويربطون بين القسوة والعنف والجنس ولذلك يقول بعض الأطباء وعلماء النفس أن التليفزيون واحدة من آفات القرن العشرين التى تضم أيضاً: السيارة، السيجارة، والخمر، كما أبدت بعض الدراسات قلقها من ظاهرة انتشار الفيديو فى المنازل والأماكن العامة كالمقاهى والنوادى وأوضحت أحدث الدراسات الميدانية العربية ذلك حين أشارات على وجه الخصوص إلى ظاهرة انتشار استخدام الفيديو التى أصبحت تمثل خطراً على الناشئين، ذلك الخطر الناجم عن الكيفية والطريقة التى تعرض بها بعض الأفلام وعن المضمون الاجتماعى والأخلاقى لها حيث تعرض العلاقات الجنسية والحب والغرام المكشوف والمغامرات وتمجيد البطولات الفردية التى تدور حول العنف والعدوان والغش والخديعة والانحلال وتبين من الدراسة الميدانية التى أجريت على عينة من الأحداث الجانحين (كعينة تجريبية) والطلاب فى المرحلة الابتدائية والإعدادية (كعينة ضابطة) الذين تتراوح أعمارهم ما بين 11سنة و 18 سنة فى وحدتى الرعاية الشاملة للأحداث الجانحين فى مدينتى الشارقة أبو ظبى ومدارس مدينة الشارقة فى عام 1985 أنه كان لأشرطة الفيديو الأثر الأكبر فى تعلم الجانحين اللواط وهو ما وجدته الدراسة متفقاً مع دراسة جلوك التى أجراها على 500 طفل جانح.

ونخلص إلى أن هذه النظرية ما زالت تحتاج إلى أدلة تؤكد صحة ما ذهب إليه أصحابها، ونرى ما توصل إليه شرام من أن التليفزيون لا يؤدى إلى تخفيف الميل النفسى تماماً كما أن صورة اللحم المشوى لا تقلل من شعور الجوعان بالجوع.

خامساً: نظرية التعلم من خلال الملاحظة[1].

تشير هذه النظرية إلى أنه يمكن أن يتعلم الأفراد سلوك العنف من مراقبة أو مشاهدة برامج العنف والرعب والإثارة، فالأفراد يتعلمون سلوك العدوان والعنف من خلال مشاهدتهم للتليفزيون بتنميط سلوكهم حسب سلوك الشخصيات التى تعرضها برامج العنف، وتنطبق هذه النظرية بشكل أقوى على الأطفال الصغار حيث يكون لبيئتهم تأثيرها الهام على ما يتعلمونه، وتزداد الخطورة حينما يكون التليفزيون بديلاً عن الأبوين، لأن الأطفال يفهمون الأفلام والبرامج التليفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار حيث لا يستطيعون فى أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التى يرونها أو ترتيبها لتفسير المادة الدرامية مما يجعل تذكرهم للمضمون أشبه ما يكون بالشظايا فلا يتمكنون من بناء العلاقات بين برامج الكبار واستخلاص العبر من المسلسلات، كما قد ينجح فى ذلك الكبار مما يمكن معه القول أن الصور الذهنية التى تتركها أو تخلقها المضامين التليفزيونية تترك صوراً مشوهة عن حقيقة العالم، ذلك أن عقل الطفل يسجل ما يشاهده ويختزنه سواء عن وعى أو بدون وعى منذ أن يبلغ الثلاثين شهراً، ولا يخيف الطفل مقدار العنف الذى يعرضه التليفزيون أو تعرضه السينما، ولا الخطورة البدنية التى يعقبها هذا العنف، بقدر ما يخيفهم القالب الذى يحدث فيه العنف والطريقة التى يقدم بها على الشاشة ولذلك أدخلت مسلسلات هتشكوك الرعب فى قلوب ملايين الأطفال وأطارت بعض المسلسلات – كمسلسلات بلفجور الفرنسية – النوم من عيونهم، هذه النظرية ترتكز على أن الإنسان لديه القدرة

---

(1) عاطف عدلي العبد المرجع السابق نفسه.

على اكتساب التمثيل الرمزي للوقائع الخارجية وملاحظة هذه الوقائع والنماذج تعتبر مصدر من مصادر التعلم [1]. وكذلك فيلم بونى وكلايد المنتج عام 1967 حيث أظهر أبطالهم دائماً فى حالة ابتسام وهم يمارسون القتل، ويرى شرام وزملائه أنه إذا عرضت مشاهد العنف والقسوة والسلوك غير الطبيعى علنا على الجماهير ستكون سبباً فى إثارة الرغبة فى السلوك العنيف عند الناس، ولا يوجد شك فى وجود علاقة ما بين ازدياد جرائم العنف وازدياد البرامج المليئة بالسلوك الإجرامى والأعمال العنيفة فى السينما والراديو والتليفزيون، وأكدت كذلك دراسة لباندورا حيث قدم مجموعة من التحليلات النفسية والاجتماعية التى أكدت اكتساب التصرفات الشرسة عن طريق الاحتكاك بالنماذج العنيفة من خلال وسائل الإعلام، ولم يعد التعلم مقصوراً على الأفلام والمسلسلات والأعمال الدرامية الأخرى، فمشاهد العنف موجودة فى الأفلام الإخبارية نفسها لدرجة أنه عندما قدم التليفزيون بعض المشاهد من مظاهرات الطلبة فى باريس فى مايو عام 1968 انتشرت عدوى العنف وشملت فرنسا كلها وسرعان ما انتقلت إلى أنحاء مختلفة من أوروبا والولايات المتحدة بل وجدت هملويت أن الأطفال يضطربون لمشاهد المظاهرات وإطلاق النار والحرب فى نشرات الأخبار كما يضطربون لمشاهدة هذه المشاهد فى أفلام الغرب الأمريكى.

وفي ظل المسلسلات التي تقوم فيها الصداقات بين الرجال والنساء ويقوم الاختلاط وتتم صور من الإنحراف الأخلاقي بل أصبحت هناك مطالب خفيه في بعض المجتمعات بأن تأخذ المرأة خطها من هذا الفساد وذلك عن طريق مشاهدة الأفلام والمسلسلات الأجنبية وما يحدث فيها [1].

(1) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 325 .
(1) مروان كجك ، مرجع سابق ، 180.

وترى هذه النظرية أن العنف في وسائل الإعلام يزيد من احتمال العدوانية عند المستقبلين من خلال ما يلى:

- تزويد المشاهدين بعرض لتعلم العدوان والعنف.
- تقديم شخصيات شريرة يمكن تقليدهم، فلقد تبين أن المشاهدين يقتدون فى أغلب الأحيان بالشخصيات المتحدة معهم فى الجنس والسن والظروف الاجتماعية والاقتصادية، وأوضحت دراسة أجريت حول أهمية تأثير النموذج العنيف فى تعلم التصرفات العنيفة لمجرد الاتصال بهذا النموذج حيث أجرى المؤلفون دراستهم على الأطفال من الحضانة من خلال مراقبتهم تسعة أسابيع على مرحلتين: الأولى مدتها ستة أسابيع كان الأطفال فى أثنائها يشاهدون البرامج التليفزيونية المعدة ضمن تنظيم معين، والمرحلة الثانية مدتها ثلاثة أسابيع، وراقب فيها الأطفال أنفسهم فى تصرفاتهم العادية، وتبين أن الأطفال بعد البرامج التى يكثر فيها العنف يصبحون أكثر عدوانية حيث لوحظ ازدياد الاشتباكات مع الغير والتقاتل وتحطيم الألعاب بينما يكون الطفل بعد البرامج ذات الطابع الهادئ أكثر هدوءاً وطواعية فى تصرفاته.

أذن للتلفزيون ووسائل الأعلام المرئية دور هام جدًا في تقليدها من جانب المشاهدين سواء كانوا أطفال أم رجال أم نساء بشتى طرق التقليد المعروفة سواء في الملابس أو في استعمال العنف أو في تسريحة الشعر أو السلوك اليومي للأنسان وهذه النظرية توضح ذلك (*).

سادسا : نظرية الاستعمار الإلكتروني *Electronic Colonialism Theory*`

اعتاد الباحثون الإعلاميون اختيار بعض القضايا الهامة الدقيقة للدراسة مثل ترتيب الأولويات أو الملكية أو الضعف وتحديدا في وسيلة إعلام واحدة، لكن وفي حالات

(*) رؤية الكاتب للتعقيب على هذه النظرية أن التعليم من خلال وسائل الأعلام في ظل نظرية التعليم من خلال الملاحظة – سهل جدًا ويظهر في سلوك الأفراد.

خاصة يركز الباحثون على جوانب وقضايا عامة في نظام إعلامي بعينه ومن رمز هذه المدرسة من الباحثين مارشال ماكلوهان وهارولد إنز *Harold Inns* وجيرج بارنت وجاكوز إيليل وأرماند ماتيلارت، ويوفر النظام الإعلامي الجديد إطارًا عامًا جديدًا لدراسة الأنظمة الإعلامية.

أما نظرية الاستعمار الإليكتروني فإنها تعكس الكثير من الاهتمامات المعاصرة.

لقد نجحت بعض التيارات الأساسية في العالم وعلى مدار التاريخ في بناء الإمبراطوريات، ولذلك يميز بعضها بين عدد محدود من الإمبراطوريات ظهرت في فترات زمنية بعينها، فقد تميز العهد الأول من الإمبراطوريات بالسيطرة العسكرية واتضح ذلك في فترة الرومان الإغريق حيث توسعت الإمبراطورية الرومانية لتشمل ما يعرف أو ما يسمى اليوم أوروبا وشمال أفريقيا وسميت هذه المرحلة بالاستعمار العسكري.

أما العهد الثاني فكان يمثله المقاتل المسيحي في الحملات الصليبية في القرون الوسطى والذي كان يهدف إلى السيطرة على الأراضي الممتدة من أوروبا إلى الشرق الأوسط. وقد صودرت الأراضي من المسلمين عندما كان للحضارة الغربية القوة الدولية المسيطرة ويسمى هذا العهد بالاستعمار المسيحي[1].

وبدأ العهد الثالث من الإمبراطوريات في القرن السابع عشر وامتد إلى منتصف القرن العشرين وفي هذا العهد تم اختراع الآلات الميكانيكية وأطلق عليه الاستعمار التجاري حيث نشأت الثورة الصناعية وقامت في أوروبا وازدادت حركة التجارة والبضائع واستطاعت دول أوروبا فرنسا – بريطانيا – أسبانيا – بلجيكا – هولندا – إيطاليا ودول شمال أوروبا بسط تأثيرها التجاري والسياسي على مختلف أنحاء العالم.

---

(1) توماس ماكفيل، الإعلام الدولي، النظريات الاتجاهات – الملكية، ترجمة حسني محمد وعبد الله الكندي، الإمارات العربية المتحدة، در الكتاب الجامعي، 2003، ص 36 – 37.

ولقد كان لاختراع آلة الطباعة على يد الألماني يوحنا جوتنبرج أحد العناصر الأساسية للاستعمار التجاري ففي منتصف القرن الخامس عشر قدم جوتنبرج مائتي نسخة من إنجيل جوتنبرج وعلى الرغم من سعره المرتفع إلاَّ أنه نفذ بسرعة معلنا بداية عهد إعلامي جديد.

ووضعت الحرب العالمية الأولى والثانية نهاية للاستعمار العسكري ومكنت الدول الصناعية في الغرب من التحكم في المؤسسات والمنظمات الدولية.

يهمنا في هذا المقام التغيرين المعنيين هنا فكانا ظهور التوعية الخاصة في الدول العربية إلى جانب التحول ناحية خدمات أو اقتصاد المعلومات في الغرب، وقد اعتمد اقتصاد المعلومات على وسائل الاتصال عن بعد وتكنولوجيا الكمبيوتر لنقل المعلومات. هذا الاتجاه الجديد كان يمثل تحديا للحدود الوطنية التقليدية والعوائق التكنولوجية التي تعوق الاتصال.

فالاستعمار الإلكتروني الآن حل محل الاستعمار العسكري والتجاري والديني وسوف يظل حتى تدخل البشرية في عهد استعمار جديد.

فمثلا عندما يشاهد الجمهور مسلسلا مثل باي روتش أو مسلسل دالس Dallas فإنهم يتعلمون أكثر عادات المجتمع الغربي وأنماط حياته.

سابعاً : نظرية النظام العالمي :*World-System Theory (WST)*

تتوفر في هذه النظرية المفاهيم والأفكار واللغة اللازمة لبناء الإعلام الدولي وقد طور هذه إيمانويل وولرستين (*Immanuel Wallerstein*)،[1] وترتبط هذه النظرية بنظرية الاستقلال[2]، التي تتشابه مع المدرسة النقدية الإعلامية في طروحاتها وخطاباتها.

---

(1) Immanual, Wallerstein, The Modern World-system (New York Academic Press, 1979), pp. 484-497.

(**2**) Ander Frank Capitalism and underdevelopment in Latin America (New York, Monthly Review Press, 1969), pp. 231-238.

وقد اعتمد بعض الباحثين نظرية النظام العالمي الجديد لدراسة مجالات محدودة فقد استخدمها توماس كلايتون في دراسة التربية المقارنة وجورج بارنت في دراسة الاتصال عن بعد.

وتشير نظرية النظام العالمي إلى أن التوسع الاقتصادي بدأ ينطلق من مجموعة صغيرة من الدول المركزية إلى الدول شبه الهامشية، تتفاوت في درجات التقدم الاقتصادي والسياسي والثقافي والإعلامي والتقني والرأسمالي والاجتماعي، وهكذا يخضع البناء العالمي المعاصر لمنطق الحتمية الاقتصادية حيث تتحكم قوى السوق وتحدد الرابح والخاسر سواء كانوا أفرادا أو شركات أو دولاً[1].

ويبدو أن العلاقات الاقتصادية التي تربط بين دول الفئات الثلاث من دول العالم غير متساوية حيث تسيطر الدول المركزية على الأطر الاقتصادية، وينتمي قطاع الدول المركزية الدول الغربية الصناعية الأساسية، أما الدول الهامشية وشبه الهامشية فإنها تتخذ مواقع تابعة أو ثانوية في تعاملها مع الدول المركزية، وتمارس الدول المركزية سيطرتها في تعاملها مع الدول الهامشية وشبه الهامشية.

بمعنى أن الدول المتقدمة توفر السلع والخدمات والأجهزة وتكنولوجيا البرامجيات ورأس المال والمعارف والبضائع الجاهزة إلى الدول الهامشية أو شبه الهامشية التي تعتبر دول مستهلكة.

وأقرب مثال على ذلك أن هناك دول عربية ذات اقتصاد مرتفع وذات دخول مرتفعة بالنسبة للمواطنين إلا أنهم يستهلكون التكنولوجيا لكنهم لا ينتجوها وأقرب مثال للتدليل على ذلك دول الخليج ذات الدخل المرتفع، إلا أنها لا تنتج التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ولكنها تستوردها من الدول المتقدمة.

---

(1) مجموعات الدول التي يربطها اتحاد أو رابطة واحدة مثل دول الاتحاد الأوربي أو دول الأسبان أو دول الخليج العربي، وغيرها من المجموعات.

نظرية السُّلطة:

السلطة من أنظمة الحكم التي نتحدث عنها وهي التي تتمثل في الملك أو الخليفة أو الأمير أو الديكتاتور الذي لا يؤمن بالحرية وبالديمقراطية ولا يسمح للشعب أن يشاركه في الحكم بصورة أو بأخرى. وتستند هذه السلطة باعتبارها نظاما من أنظمة الحكم على فكرة الحق الإلهي المقدس وعلى الفكرة القائلة بأن الحاكم ظل الله وخليفته في الأرض.

معنى ذلك أن الحاكم المطلق هو وحده صاحب الحق في الهيمنة على أمور الأمة أو صاحب الحق في تصريف الأمور غير أن الحاكم المطلق في العصور السابقة كان يدرك مع ذلك أنه لا يستطيع أن ينفرد بهذه السلطة، فقد يفرض أمور له لا يعرف الصواب فيها من الخطأ، ومن ثم تظهر الحاجة إلى استشارة الحكماء أو العلماء أو صفوة الأمة وكان على هؤلاء أن يمدوه بالمشورة النافعة والآراء الراجحة متى طلب إليهم ذلك.

وذلك ما حدث في الدول الإسلامية كالدولة الأموية والدولة العباسية وذلك ما حدث بالضبط مع الدول الأوربية حينذاك هي الفكرة القائلة بأن الحقيقة لا تنبع من جمهور العامة ولكن تنبع من أذهان الخاصة وهؤلاء هم الحكماء والعلماء.

لذلك العمل الإعلامي اقتصر على جهتين في ذاته هما:

(أ) جهة الحاكم أو الفرد أو الملك المستبد.

(ب) جهة الصفوة من رجال الأمة وهم قليلون من حيث العدد ورأيهم ليس ملزم للحاكم نفسه ومن ثم كانت السلطة هي وحدها صاحبة الحق في ممارسة الرقابة الفعلية على العمل الإعلامي في أوروبا وهي وحدها صاحبة الحق في إعطاء التراخيص لمن يريد من الناس إصدار صحيفة أو نشرة وما إلى ذلك[1].

(1)عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، القاهرة،الهيئة المصرية العامة للكتاب،2001، ص ص95 – 96.

نظرية الحرية:

ظهرت هذه النظرية في المجتمع الأورُبي نتيجة لتطورات فكرية ولأحداث سياسية واجتماعية ، ومن أهم هذه الأحداث بطبيعة الحال نشوب الثورة الفرنسية عام 1789، وهي الثورة التي أعلنت حقوق الإنسان ، ثم هي الثورة التي كان لها مفهوم اقتصادي ظهر في قولهم (دعه يعمل دعه يمر) ومعنى ذلك ترك الفرد حرا في مزاولة نشاطه الاقتصادي ونشاطه الفكري دون أي تدخل من جانب الدولة في هذا النشاط بأي شكل من الأشكال ذلك أن الدولة يجب أن تقصر وظائفها على أمور ثلاثة هي: (القضاء – والأمن في الداخل – والدفاع عن الوطن ضد الأعداء في الخارج).

والحق أن نظرية الحرية تقوم على الإيمان المطلق بالإنسان من حيث هو إنسان على حين أن نظرية السلطة تنظر إلى الإنسان على أنه جزء من المجتمع، وأن قيمته تنحصر في هذا المعنى، وبعبارة أخرى يرى مذهب الحرية أن سعادة الفرد هي الغاية من وجود المجتمع، وأما أنصار مذهب السلطة فيرون أن سعادة المجتمع هي الغاية من وجود الفرد والفرد في نظر الحريين أو القائلين بمذهب الحرية أسمى من الدولة.

ومن أجل ذلك أتاح مذهب الحرية أثمن الفرص من الناحية الاقتصادية لظهور الديمقراطيات الرأسمالية وظهور الاحتكارات بأوسع معانيها وفي ظل هذا النظام لتحقق العديد من الانتصارات الشعبية.

غير أن الصحافة في ظل نظام الحرية تطورت هي الأخرى إلى صناعة من أضخم الصناعات الحديثة واحتاجت إلى رؤوس الأموال، وأدى ذلك إلى تخليها عن قضايا الرأي والشعوب تدريجيا واتجاهها إلى تحقيق أكبر قدر من الربح المادي باعتبارها مشروعا تجاريا.

الخلاصة أن الصحافة في ظل هذه النظرية تمتعت بالحرية وأنها تكاد لا تعرف أي قيود عليها إلا قيد واحد وهو حق الحكومة في فرض الرقابة على الصحف زمن الحرب متى رأت المصلحة ذلك. ورأت الولايات المتحدة الأمريكية تطبيق هذا المبدأ أو الحق على أساس الاختيار لا الإجبار على الود والصداقة وحسن التفاهم بينها وبين أصحاب الصحف[1].

(1) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 97 – 98.

الفصل الرابع:

الهيئة العامة للاستعلامات
وقطاعاتها الداخلية والخارجية
دراسة تطبيقية

أولاً :- نشأة الهيئة العامة للاستعلامات .

ثانياً :- قطاعات الهيئة العامة للاستعلامات .

1- **قطاع الإعلام الداخلى ويشمل :**
- أندية الطفولة.
- أندية المشاهدة والاستماع.
- وحدة الإعلام السكانى.
- مراكز النيل للإعلام والتعلم.
- مركز بحوث ودراسات الرأى العام.

2- **قطاع الإعلام الخارجى ويتضمن :**
- منطق الإعلام الخارجى .
- الإعلام الخارجى : المفهوم والوظيفة فى الوقت الحاضر.
- الوظيفة الاتصالية للإعلام الخارجى.

أولاً : نشأة الهيئة العامة للاستعلامات فى مصر :

فى العام1952 صدر المرسوم بقانون رقم (27.) الخاص بإنشاء وزارة الإرشاد القومى ، وكانت إدارة الاستعلامات إحدى مصالحها ، ثم انفصلت هذه الإدارة عن الوزارة وأصبحت مصلحة مستقلة تابعة لرئاسة الجمهورية سنة 1957 وبعد ذلك عادت إلى وزارة الثقافة والإرشاد القومى بعد ضم الوزارتين ودمجهما فى وزارة واحدة، وعندما انفصلت وزارة الثقافة عن وزارة الإرشاد القومى وأصبحت وزارتين مستقلتين انضمت مصلحة الاستعلامات إلى وزارة الإرشاد القومى، وفى سنة 1967 تحولت مصلحة الاستعلامات إلى هيئة عامة يرأسها نائب وزير الإرشاد القومى[1].

وبصدور القرار الجمهورى رقم (182.) لعام 1967 والخاص بإنشاء الهيئة العامة للاستعلامات أصبحت للهيئة الشخصية الاعتبارية وتتبع وزير الإرشاد القومى وتخضع لإشرافه ورقابته وتوجيهه ، وتهدف الهيئة إلى المساهمة فى تحقيق رسالة الإرشاد القومى وذلك فى مجال التعرف على موقف الرأى العام المحلى والعالمى تجاه القضايا والأحداث التى تهم الدولة وفى مجال الإرشاد والتوعية وتنوير الرأى العام العالمى باستخدام الوسائل وذلك وفقا لخطط الإعلام المقررة .

وكان الهدف من تحويل مصلحة الاستعلامات إلى هيئة عامة أن تزود بالقدرة على الاتصال بكافة الأجهزة المعنية بالدولة وخاصة أجهزة الإعلام الأخرى وأجهزة الاتحاد الاشتراكى العربى وأجهزة الدولة بالخارج وهذا من شأنة أن ينظم الحصول على المعلومات فى شتى الموضوعات والأحداث والقضايا التى تهم الرأى العام فى الداخل والخارج وتجميع وتصنيف ودراسة هذه المعلومات لتحليل ورسم سياسة الإعلام على أساس الموقف الحقيقى لاتجاهات الرأى العام المحلى والعالمى.

---

(1) إبراهيم إمام ، العلاقات العامه والمجتمع ، مرجع سابق ص 285 0

وقد ظلت مصلحة الاستعلامات تمارس مهامها على هذا المنوال وخاصة عند قيام حرب أكتوبر 1973 التى ساهمت فيها بكل طاقاتها فى تعريف الرأى العام المحلى والعالمى بتطورات المعارك العسكرية على الجبهة وتنظيم الزيارات للصحفيين لمواقع القتال وإصدار النشرات والكتيبات التى تحلل الأحداث أولا بأول مثل كتب (أكتوبر لحظة بلحظة) و(قضية المصير)و (نقطة تحول فى تاريخ العالم الحديث) كما قامت الهيئة بترجمة الكتب التى كتبها أجانب عن الحرب مثل كتاب (العبور العظيم) لمؤلفه أيريش هلمدورلز[1].

وكانت هيئة الاستعلامات تعمل وتمارس مهامها على أساس خطين أساسيين هما:

الأول: استراتيجى يهدف إلى تهيئة علاقات بين شعب مصر وغيره من الشعوب.

الثانى: مرحلى يستهدف متابعة كافة الأحداث الدولية والمحلية مع توضيح الموقف الرسمى للدولة منها[2].

وفى العام 1975 استكملت الهيئة العامة للاستعلامات لوائحها الإدارية والمالية وهيكلها التنظيمى بعد جهود طويلة ساهم فيها وزراء الإعلام ورؤساء الهيئات الذين توالوا عليها منذ صدور القرار الجمهورى رقم 182. لسنة 1967 بشأن الهيئة العامة للاستعلامات وبهذه المناسبة أصدرت الهيئة كتيبا يشمل كل لوائحها وهيكلها التنظيمى[3].

ويمكن تلخيص أهداف هيئة الاستعلامات فيما يلى:

1- توضيح الصورة الحقيقية لجمهورية مصر العربية أمام الرأى العام العالمى وشرح أهداف الدولة وخططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية واتجاهاتها إزاء المشكلات العالمية.

---

(1) سها مصطفى فاضل ، الدور المتطور للهيئة العامة للاستعلامات ، مرجع سابق ص 52 0

(2) وزارة الاعلام ، الاعلام المصرى بين الماضى والحاضر والمستقبل ، القاهرة ، مطابع الاهرام 1988 ص 75 0

(1) اللوائح العامه للهيئة العامة للاستعلامات و هيكلها التنظيمى لسنة 1975 ص 3 0

2- تـهدف هيئـة الاستعلامات فـى المجـال الـداخلى إلى تـدعيم المفـاهيم الجديـدة للدولـة لـدى الجمـاهير وتعميقهـا والمساهمة فـى رفـع مسـتوى القريـة حضـاريا وثقافيـا واقتصـاديا وتحقيـق الاتصـال بـين القـاعـدة الشعبية والقيـادات فـى العاصمة.

3- القيام باستقصاءات عن الرأى العام العالمى ، والمحلى لمعرفة اتجاهاته نحو القرارات التى تتخذها أجهزة الدولة المختلفة وذلك عن طريق مراكز الإعلام الداخلية والخارجية.

4- تجميع الصورة عن موقف الرأى العام بشعبيته العالمى والمحلى تجاه الأحداث والقضـايا التـى تتعلـق بالدولـة وكـذلك توعيـة الجمـاهير بالـداخل وإرشـادهم باستخدام وسائل الاتصال المباشرة.

5- الحصـول علـى رصـيد مـن المعلومـات عـن مختلـف الأحـداث والموضـوعات والقضـايا التـى تـهم الـرأى العـام المحلـى والعـالمى وتجميـع هـذه المعلومـات وفهرستها وتحليلها.

6- القيـام بتطبيـق اللـوائح والقـوانين المتعلقـة بالصـحافة المحليـة ونشـر الأنبـاء والبيانات التى تصدرها الدولة.

7- مساعدة رجال الإعلام الأجانب المقيمين بجمهورية مصر العربية والعابرين عن طريق الوقوف على الصورة الصادقة للدولة وعلى الحقائق والاتجاهات.

8- تدعيم الصلات بين جمهورية مصر العربية وبقية الشعوب.

9- إعـداد النشـرات والتقـارير الإعلاميـة مـن مختلـف الموضـوعات سياسـية أو اقتصـادية أو اجتماعيـة وتحريـر هـذه النشـرات والتقـارير لرفعهـا إلى الأجهزة العليا[1].

(1) إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق ، ص 285 – 286 0

وتتكون الهيئة العامة للاستعلامات كما اتضح من هيكل بنائها التنظيمى من خمس مراقبات فنية ومراقبة سادسة للشئون المالية والإدارية **وهذه المراقبات هى** :

المراقبة العامة للإعلام الداخلى ، والمراقبة العامة للإعلام الخارجى ، والمراقبة العامة للإنتاج الإعلامى ، والمراقبة العامة للتخطيط والمتابعة ، والمراقبة العامة للمعلومات والتحرير[1].

ونبادر هنا أن هذا الجهاز كان له دور أكبر من الإذاعة من جهة الصحافة من جهة أخرى فى مجال الإعلام الخارجى أو المجال الخارجى حيث أن هيئة الاستعلامات كان لها مراقبتان هما مراقبة الإعلام الداخلي ومراقبة الإعلام الخارجى وتقوم مراقبة الاعلام الخارجى بأعمال كثيرة **وتتخذ في سبيل ذلك طرق كثيرة منها** :

1- طريقة المراسلين الأجانب المقيمين بالجمهورية العربية وللمراسل الأجنبى وظيفة مهمة فى البلد الذى يوجد به وهى نقل أخبار هذا إلى الصحيفة الأجنبية أو الوكالة التى يعمل بها وكان المراسلون الأجانب يعاملون معاملة حسنة على الرغم من سقوط القنابل فوق بورسعيد والقاهرة من جانب القوات الإنجليزية.

2- طريقة المؤتمرات الصحفية وأوضح مثال على ذلك المؤتمر الذى عقده الرئيس عبدالناصر عام 1956 فى مجلس الأمة وحضره المراسلون الأجانب من جميع أنحاء العالم وشرح فيه أسباب اتخاذ مصر قرار تأميم قناة السويس وحق مصر فى التأميم.

3- الطريقة الرابعة ويطلق عليها (طريق جيش الحق) ويتألف هذا الجيش من العرب الأجانب ومن الهيئات والنوادى الموجودة فى الجمهورية العربية المتحدة وتحاول مراقبة الإعلام الخارجى أن ترسل إلى كل واحد من هؤلاء نشرة بها معلومات من الجمهورية العربية[2].

---

(2) المرجع السابق نفسه ص 287 0

(1) عبداللطيف حمزة ، الإعلام له تاريخه ومذاهبه ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002 ، ص

وقد تميزت المرحلة الأولى من إنشاء الهيئة أو مصلحة الاستعلامات بإبداء رأى مصر بصراحة ووضوح فى المسائل الدولية خصوصا التى تثير مشاعر الشعب العربى لإضراره بمصالحه بصفة خاصة ومن الطبيعى أن يوجد هناك من لا يرضون من أرائنا وقراراتنا فى هذه المسائل ولذلك فإن الإعلان عن هذه القرارات والآراء لا يكفى بل لابد من نشر حقيقة هذه الآراء والقرارات وتحليل الظروف الخاصة والعامة المحيطة بها وقد أدى هذا بدوره إلى ضرورة إنشاء مصلحة الاستعلامات حتى تستخدم الدولة سلاح الإعلام سواء للرد على الدعايات المفرضة أوكشف حقيقة الحرب النفسية الموجهة إلينا أو تأكيد آرائنا بخصوص موقف معين(1).

ومنذ ثورة يوليو 1952 نشرت أجهزة الدعاية الاستعمارية والصهيونية أكاذيب بهدف تشويه الحقائق والأوضاع المرتبطة بالثورة وأهدافها وقد استغلت هذه الأجهزة فرصة عدم وجود جهاز إعلامى فى مصر يقوم بالدفاع عن أهدافنا القومية ودحض الإشاعات والأباطيل التى تثار حولنا وفى ذلك الوقت كان العرب يخوضون معاركهم ضد الاستعمار فى مختلف مناطق العالم العربى وكان العرب فى أشد الحاجة إلى صوت قوى واحد يمكن أن يبرز للعالم الأحداث الجارية والقضايا العربية المهمة فكان من الضرورى إنشاء جهاز منظم تنظيما عالميا حديثا ينهض على البحث والاستقصاء والاعتماد على الوثائق والمستندات ويستند إلى الأرقام والبيانات المفصلة التى تنهض برسالة الإعلام عن مصر وعن مصر مواقفها من الأحداث الجارية(2).

لكن الملاحظ أن هيئة الاستعلامات إدارة حكومية تخضع للقيود البيروقراطية التى نجدها فى معظم الإدارات الحكومية ، ولذلك فإن التطوير الذى كان يطرأ على أسلوب أدائها لم يكن يتم طبقا لروح المبادرة التى يتحلى بها مدير المصلحة

---

0 79 – 77

(1) مصلحة الاستعلامات ، الجمهورية العربية المتحدة ، الكتاب السنوى 1959 ، الباب العشرون الفصل الاول ص 750 0

(2) المرجع السابق نفسه ص 752 0

أو رئيس الـهيئة ولذلك فإن مراحل التطور التى واكبت الهيئة العامة للاستعلامات كانت مرتبطة بشخصية رئيسها ومنهجه الفكرى فهو الذى يمنح الفرصة للعاملين فيها بحيث ينطلقون فى عملهم مستخدمين فيه أحدث وسائل الإعلام ومناهجه العلمية [1]

ولقد تعاقبت على رئاسة الهيئة العامة للاستعلامات العديد من الرؤساء بالنسبة للهيئة ذوى الخبرة فى الإعلام منذ عام 1954 حتى 2006**وهم كالآتى** :

1- على زين العابدين حسن 54 – 1955.

2- د/ محمد عبدالقادر حاتم 55 – 1958.

3- السفير / سعد عفره 58 – 1961 .

4- يحيى أحمد أبو بكر 61 – 1965.

5- أحمد حمدى حافظ 65 – 1966 .

6- د/ محمد حسن الزيات 67 – 1969 .

7- د/ أحمد عصمت عبدالمجيد 69 –0 197.

8- د/ يحي عويس 71 – 1974 .

9- إيهاب حسن اسماعيل 1974 – 1975 .

10- د/ مرسى سعد الدين 1975 – 1978 .

11- محمد صفوت الشريف 1978 – 1980 .

12- سفير الشافعى عبدالحميد 198. – 1981 .

13- محمد حقى 1981 – 1982 .

14- د/ محمد ممدوح البلتاجى 1982 – 1994 .

15- نبيل عثمان 1994 – 2002 .

16- د/ طه عبدالعليم 2002– 2004 .

17- السفير / ناصر أحمد كامل 2004 – 2006[2]

---

(1) سها مصطفى فاضل ، مرجع سابق ، ص 53 0

(1) وزارة الاعلام ، الاعلام المصرى بين الماضى والحاضر والمستقبل ، مرجع سابق ، ص 282 0

ومن المعروف فى الإدارة أن هناك إدارات حكومية يمكن أن تلتزم بالتنفيذ الإدارى للاستراتيجية العامة للدولة التزاماً شبه حرفي بحيث لاتحتاج كثيرا إلى جهود المسؤلين عنها فى مجال الاجتهاد والإبداع والابتكار ولكن هناك هيئات ومؤسسات تحتاج دائما إلى الانطلاق من القيود البيروقراطية واللوائح المقيدة ببنودها ونصوصها حتى يمكن أن تقوم برسالتها على خيروجة وتأتى فى مقدمة هذه الهيئات والمؤسسات التى تعمل فى مجال الإبداع الفكرى والفنى .

ولاشك أن الإعلام ليس مجرد تطبيق لنصوص جامدة بل هو فى حقيقته إبداع فكرى يستلهم روح الشعب وفكرته وتراثه وفى الوقت نفسه يرتبط بتيار الأحداث المعاصرة سواء على المستوى المحلى أو العالمى فإذا لم يتحرر المسئول الإعلامى من نصوص اللوائح الجامدة فإنه لن يحقق استراتيجيته الفكرية والإعلامية [1].

وهناك علاقة بين الإعلام الدولى والسياسة الخارجية وهناك قوة ذاتية للإعلام الدولى وقوة يعكسها الإعلام الدولى بالمقارنة بالوسائل الأخرى للسياسة الخارجية إذ يؤثر الإعلام الدولى على عملية اتخاذ القرارات من خلال تعرض النخبة أو صانعى القرارات لهذا الإعلام حيث إن المعلومات التى يحصلون عليها من وسائل الإعلام تكون بمثابة المدخلات لعملية صناعة القرار[2].

ولا نتجاوز الحقيقة عندما نقول أن انفجار المعلومات وثورة الاتصالات قد أضفيا بشكل عام طابعاً دولياً على كافة وسائل الإعلام الجماهيرية وقد أصبح من الصعوبة بمكان التفرقة الدقيقة بين ما هو إعلام وطنى وما هو إعلام دولى فالإعلام الوطنى الذى ينتجه مجتمع لمواطنين فالبرامج التى تبثها محطات التلفزيون فى الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتى سابقا وكندا واليابان ودول غرب أوروبا

---

(2) John Davis , Administration and prapganda London oxford press 1974 . , p.221 .

(1) محمد على العوينى ، العلاقات الدولية المعاصرة النظرية – التطبيق – الاستخدامات الإعلامية القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية، 1982 ص 112 0

، والتى أعدت فى الأساس لجمهورها أصبحت تشاهد عبر الأقمار الصناعية فى أنحاء متفرقة من العالم وقد اكتسب بذلك بعداً دوليا وأن التطور قد شمل كافة مجالات الإعلام الدولى بدأ من جمع المعلومات ومرورا بمعالجتها وانتهاء بنشرها أو إذاعتها على المستوى الدولى وقد وفرت مراكز وبنوك المعلومات الإعلامية خدمات لا بديل عنها لكافة المشتغلين بإعلام الدولى من مندوبين ومراسلين ومحرريين فى مختلف وسائل الإعلام التى تعمل على نطاق دولى فهى تمدهم بالمعلومات والحقائق والأحداث الدولية الجارية[1].

ومن المفروض أن الإعلام من العلوم التى يجب أن تواكب متغيرات الأمة يوما بيوم ولذلك فإن أسلوب التطبيق يجب أن يكون متطوراً ذاتيا ينبع من الفلسفة الإعلامية التى يتبعها الجهاز، وهذا التطور ينهض على دراسة المتغيرات وتحليلها والتنبؤ بما يمكن أن يحدث حتى يتيح الفرصة للحكومة والشعب لقياس الاحتمالات السياسية القادمة والعمل على أساسها بحيث لا تحدث مفاجأت ليست فى الحسبان وبالتالى فإن جهاز الإعلام المتطور لا ينصب عملة على الدعاية أو الإعلام بما هو حادث فعلاً وإنما يمهد الطريق لما يمكن أن يحدث ، وذلك بناء على قياس الرأى العام وعلى التنبؤات العلمية التى تجعل خطوات السياسة فى الطريق السليم ، وعندما يملك جهاز الاستعلامات الأجهزة الفنية التى تمكنه من الدراسة العلمية والعملية للواقع الراهن فإنه يستطيع أن يكون لنفسه الفلسفة أو الاستراتيجية النابعة من ذاته [2].

ويذهب كثير من الباحثين أن الاتصال الدولى لا ينبغى أن يقتصر على مجرد الحملات الإعلامية التى تقوم بها الحكومات ذلك لان الاتصال الدولى يشمل المفاوضات التى يقوم بها الدبلوماسيون ونشاطات الوكالات الدولية للأنباء بالإضافة إلى الانطباعات التى يحملها السائحون وغيرهم من البلاد الأخرى ، ولعل الإعلام

---

(2) فاروق ابوزيد ، انهيار النظام الإعلامى الدولى ، القاهرة ، عالم الكتب، 1991 ، ص 22- 23 0

(1) سها مصطفى فاضل ، مرجع سابق ، ص 71 0

الخارجى الدولى يشمل كذلك التأثير المتنامى وغير المخطط له المتعلق بتبادل الكتب والأعمال الفنية والأفلام التى توزع فى الدول الأجنبية سواء ظهرت فى السينما أو التلفزيون ، كما يشمل الاتصال الدولى فى رأى هؤلاء الباحثين اللقاءات الدولية عن طريق الطلاب والأساتذه والعلماء وخبراء المعونة الفنية ومكاتبات واتصالات المصالح التجارية والمبشرين والحركات الدينية ونشاطات جماعات الضغط الدولية(1).

ثانياً: قطاعات الهيئة العامة للاستعلامات:

هناك قطاعين تعمل من خلالهما الهيئة العامة للاستعلامات وتمارس أنشطتها المختلفة داخليا وخارجيا وهما :

1- **قطاع الإعلام الداخلى** : لما كانت تنمية المجتمعات المحلية فى الدول النامية تستهدف التغيير الاجتماعى وهو ما يتطلب تطور فكر الفرد وقيمة واتجاهاته وسلوكه فإن أبرز ما يستلزمه هذا التغيير أولاً وقبل كل شيء تبلور الوعى بضرورة الرغبة فيه فلا بد من تعبئة أفراد المجتمع المحلى سياسيا واجتماعيا عن طريق تنظيمهم وخلق الوعى لديهم بحيث يؤمنون بالمجتمع المراد بناؤه كذلك خلق الإحساس لديهم بالمسئولية وضرورة المبادرة من جانبهم ومعنى ذلك أنه لا بد من توفير المناخ الملائم لأى خطة تنمية والربط بين ما يعرفه أفراد المجتمع وبين ما يمكن أن يقوموا به من أجل التنمية والربط بين ما يعرفه أفراد المجتمع وبين ما يمكن أن يقوموا به من أجل التنمية فاستجابة هؤلاء الأفراد لبرامج التنمية لن تأتى من فراغ وإنما لا بد أن يسبقها اتصال يوضح الأهداف ويستثير الرأى العام(2) .

---

(2) احمد بدر ، الاعلام الدولى ، دراسات فى الاتصال والدعاية الدولية (ط 4) ، القاهرة ، دار قباء للطباعة ، 1998 ، ص 24 0

(1) إيمان رمضان عبدالتواب ، دور الاتصال فى تنمية المجتمعات المحلية ، دراسة ميدانية تحليلة على عينة من الأنشطة الاتصالية فى عينة المجتمعات المحلية المميلة ، رسالة ماجستير غير منشور ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة و الاعلان ، جامعة القاهرة، 1995، ص 139 0

وحيث إن الاتصال هو الوسيلة التى يستخدمها الإنسان لتنظيم حياته واستقرارها أو لتغيير حياته الاجتماعية و لا يمكن لأى جماعة أو منظومة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجرى بين أعضاءها فان عملية الاتصال تسعى إلى تحقيق هدف عام وهو التأثير فى المستقبل حتى تحقق المشاركة فى الخبره مع المرسل وقد ينصب هذا التأثير على أفكار لتعديلها وتغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته [1] ، و إيماناً من الحكومة المصرية بأهمية دعم و تطوير الاتصال الجماهرى بها و أهمية التفاعل بينها وبين المجتماعات المحلية فقد شقت العديد من قنوات الاتصال المواجهى على المستوى المحلى ومن بين هذه القنوات مراكز الإعلام المحلى التابعة للهيئة العامة للاستعلامات والتى تنتشر فى معظم أنحاء الجمهورية و تقوم بدورها فى تنمية معارف الجمهور و أحيانا حثهم على التفسير وتعديل سلوكهم لصالح المشروعات التنموية .

ويمكن أن تساهم مراكز الإعلام المحلى فى تنمية المجتمعات المحلية من خلال ما يلى :

1- التثقيف السياسى والاجتماعى لفئات المجتمع المحلى عن طريق تقديم و توضيح المعلومات المتصلة بالمجتمع المحلى .
2- عرض القضايا المحلية و مناقشاتها للتعرف على وجهات النظر المختلفة حيث تختلف المشكلات والقضايا المحلية بأختلاف المجتمع المحلى .
3- تستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية أن تثير اهتمام الجماهير إزاء بعض القضايا والمواقف وتستطيع مراكز الإعلام المحلى ان تساهم بشكل أعمق وأكبر فى عملية التأثير والإقناع .
4- تعمل مراكز الإعلام المحلى على محاربة القيم والمعايير وأنماط السلوك السلبية والمضادة لجهود التنمية بالمجتمع المحلى والحفاظ على القيم الإيجابية .

---

(1) محمد السيد فهمى ، تكنولوجيا الاتصال فى الخدمة الاجتماعية ، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية 1995 ص 32 0

5- كما يمكن لمراكز الإعلام من خلال مناقشاتها للمشكلات المحلية أن تتعرف على متطلبات واتجاهات الرأى العام المحلى[1].

ويعتبر الإعلام الداخلى أحد العناصر الرئيسية المكونة لجهاز الاستعلامات منذ نشأته وفى مختلف مراحل تطوره فمع إنشاء إدارة الاستعلامات كأحد أجهزة وزارة الارشاد وأنشئت أدارة مكاتب الاستعلامات الداخلية ومع بداية العالم 1962 تحولت مراقبة الإعلام الداخلى حتى تحولت فى العام 1967 إلى مراقبة عامه للإعلام الداخلى ثم إدارة عامة إلى أن تحولت مع بداية العام 1981 إلى الإدارة المركزية للإعلام الداخلى.

وفيما يتعلق بمراكز الإعلام الداخلى فقد مرت بالمراحل الآتية:

أنشئت مكاتب الاستعلامات مع نشأة جهاز الاستعلامات وكان عددها سبعة مكاتب فى كل من أسيوط – أسوان – بورسعيد – طنطا – المنصورة – الإسكندرية – دمنهور، وفى العام 1956 ومع ظروف العدوان الثلاثى زاد عدد هذه المكاتب إلى سبعة عشر مكتبا وكانت الخطة الموضوعة أن تعمم هذه المكاتب فى عواصم المحافظات ثم يخصص مكتب للإعلام لكل مجموعة من القرى لكى تصل إلى الجماهير المستهدفة فى الريف المصرى فلم يكن فى الحسبان أنها مكاتب إعلامية للمدن وإنما للقرى باعتبارها المجتمع الذى ينبغى التوجه إليه إعلامياً ولم يكن لهذه المكاتب القدرة على الوصول إلى كافة القرى ولذلك كانت ترسل قوافل إعلامية يقودها خطيب أوعدد من الأشخاص يجيدون الحديث ومعهم أشرطة سنيمائية مسجلة لخطب قادة الثورة .

ثم تقلصت عدد هذه المكاتب فى العام 1959 حتى 1962 فانخفض عددها إلى سبعة مكاتب فقط .

---

(1) إيمان رمضان عبد التواب ، مرجع سابق ، ص 172 – 173 0

ثم ضمت هذه المكاتب إلى قصور الثقافة ثم انفصلت عنها العام 1969 ثم شهدت هذه الفترة زيادة فى عدد هذه المراكز واستمر هذا التوسع حتى بلغت 47 مركزا فى العام 1981 ثم وصلت (65) مركزا للإعلام فى العام 2005 [1] .

وكان للإعلام الداخلى التابع للهيئة العامه للاستعلامات أهداف منها:

أولاً : أهداف خاصة بميدان الرأى العام:

وذلك بتجميع الصورة عن موقف الرأى العام المحلى تجاه القضايا والأحداث التى تهم الدولة وذلك عن طريق :

1- تخطيط الحصول على المعلومات فى شتى الموضوعات والأحداث والقضايا التى تهم الرأى العام فى الداخل وتجميع وتصنيف ودراسة هذه المعلومات وتحليلها لاستخلاص الاتجاهات المختلفة بها وإبلاغ هذه النتائج إلى الجهات المعنية .
2- قياس ردود الفعل واتجاهات الرأى العام المحلى تجاه الإجراءات والقرارات التى تتخذها أجهزة الدولة فيما يتعلق بجماهير الشعب وإزاء برامج الإعلام التى تقدمها مختلف أجهزة الإعلام .

ثانياً : أهداف خاصة بميدان الإعلام:

وذلك بإنماء وتوعية الرأى المحلى عن طريق :

1- رسم السياسة الإعلامية على أساس الموقف الحقيقى لاتجاهات الرأى العام المحلى.

(1) سامى السيد عبد العزيز ، الإعلام المحلى فى مصر ، مرجع سابق ، ص 17 – 18 0

2- إعداد وتنفيذ البرامج الإعلامية الموجهة للرأى العام المحلى وفقا لسياسة وخطط الإعلام المقرره لتحقيق الأهداف الآتية :

أ- تدعيم وتعميق المفاهيم .

ب- معاونة الجهود التى تبذل لرفع المستوى الحضارى للقرية.

ج- تحقيق اللقاء المتصل بين القاده والشعب .

د - تبصير المواطنين بسياسة وقرارات الدولة .

هـ- المساهمة فى إبراز المناسبات القومية [1] .

ويشكل الإعلام الداخلى عنصر بالغ الأهمية فى الاتصال بين صانعى القرار السياسى ومتخذى القرار من ناحية وفئات الشعب من ناحيه أخرى وتتمثل قيمة هذا الاتصال فى أنه ليس من اتجاه واحد فهو ثنائى الاتجاه فى الواقع ينقل إلى الشعب جهود الدوله وتوجيهاتها وإنجازاتها وفى الوقت نفسه ينقل الشعب واتجاهات الرأى العام إزاء مختلف القضايا التى تثار أو التى تشكل هموم الشعب ومشاكله ، ومن هذه الطبيعة فى الاتصال تكتسب مكاتب الإعلام الداخلى قيمة كبيرة إذا قامت بوظيفتها على الوجه الأكمل بينما تتحول إلى أجهزة مكتبية بلا أثر فعال إذا لم تقم بوظيفتها المحددة والتى أنشئت من أجلها ونظراً لأهمية هذه المكاتب فى عصر المعلومات الذى يكتسب أبعاد ومفاهيم جديده فى كل يوم فإن اختيار موقع هذه المكاتب وقيامها

---

(1) محيى الدين عبد الحليم حسين ، الإعلام الحكومى واثرة فى الرأى العام المحلى ، رسالة ماجيستير ، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة والنشر ، 1981 ، ص ص 447 – 448 .

بوظيفتها بشكل جيد والنقاط التالية تمثل اطار للمناقشة حول أنسب المواقع التى تختار لإنشاء مكاتب الإعلام الداخلى تمشيا مع انشطتها المرجوة [1] .

1- التوزيع الجغرافى العام للسكان .

2- خصائص السكان .

3- أثر عنصر العزله الجغرافيه .

4- التجمعات الشبابية للطلاب والعمال .

5- مناطق المدن والمجتمعات العمرانية الجديدة .

ولابد لمراكز الإعلام الداخلى أن تكون سباقه فى التواجد فى مثل هذه المجتمعات العمرانية الجديدة حيث يمكن ان تمثل مراكز جذب وتلاق للسكان واحتكاك حضارى وأن التحدى الحقيقى الذى يواجه الإعلام الداخلى فى تكامله مع العناصر المنظومة الإعلامية الأخرى بالمحليات (مسموعه – مقروءه – مرئيه) ليس فى مجرد طرح قضايا وإنما يمكن فى إيجاد تيار رأى عام مساند لعملية صناعة القرار ويعكس نبض الشارع بعد أن اقترب منه وتعرف على مشاكله وطموحاته مستقبلاً[2].

ومركز الإعلام الداخلى هى جزء من منظومة الإعلام المصرى المتكاملة نعمل جميعا فى أطر استراتيجية إعلامية واحدة وتسعى نحو أهداف محددة فى ظل وضوح لأولويات العمل الوطنى على المستويين المحلى والقومى.

ولدينا فرصه للاستفادة من التطور الذى حققته الوسائل الإعلامية المحلية كالقنوات التلفزيونية ومحطات الإذاعة المحلية والصحافة الإقليمية من خلال التنسيق

---

(1) أحمد على اسماعيل ، نحو تخطيط جغرافى مستقبلى لقطاع الإعلام الداخلى ، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر السنوى للإعلام الداخلى ، 1995 ، ص 47 – 48 0

(1) المؤتمر السنوى للإعلام الداخلى ، 1995 ، القاهرة ، ص 0

والعمل المشترك والتفاعل بين مراكز الإعلام الداخلية والوسائل الإعلامية المحلية الأخرى[1].

ومع الازدياد بأهمية المشاركة الجماهيرية فى عملية التنمية الشاملة بمفهومها الاقتصادى والاجتماعى والسياسى وازدياد الإحساس بأهمية الإعلام المباشر الذى يستكمل الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام الجماهيرية من تلفزيون وإذاعة وصحافه حيث يذكر (جربنر Ggerbner) ان الاتصال الجماهيرى يمكن أن يسهم بدرجة كبيرة فى عمليات التغيير الثقافى للمجتمع فمن خلال المضامين الإعلامية التى تنقلها وسائل الإعلام الجماهيرية يتم غرس بذور معينة داخل المجتمع تساهم فى تشكيل الصورة الذهنية المشتركة والاتجاهات والتفصيلات وتساعد الأفراد على تشكيل وتحديد وتنظيم القضايا الخاصة بحياتهم ومجتمعهم[2].

فإذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية لها القدرة على الانتشار على أوسع نطاق ممكن فإن ميزة الاتصال الشخصى المباشر الذى تبثه مراكز الإعلام الداخلى تكمن فى درجة المرونة العالية التى تتمتع بها وتوافر فرص أفضل له لمضاعفة التأثير الإعلامى لاعتماده ضمن ما يعتمد على قادة الرأى بما لهم من مصداقية خاصه على المستويات المختلفة إقليميا ونوعيا فضلا عن أنه يخلق فرص الحوار وهو أهم وسائل الإقناع بين موصل الرسالة الإعلامية ومستقبلها .

ونجد أن (الاتصال المواجهى Face to Face communication) هو الأسلوب الاتصالى الذى تنفذه مراكز الإعلام الداخلية فى كافة أنشطتها الإعلامية **ويتقسم هذا إلى شكلين آخرين هما:**

أ- الاتصال الشخصى الذى يتم بين فرد وأخر خلال عملية من العمليات التى تتم فى حياتنا اليومية ويتم مباشرة أو من خلال وسائل اتصال أخرى مثل الهاتف.

(1) نبيل عثمان ، ورقة عمل مقدمه لتطوير الإعلام الداخلى ، مؤتمر الاعلام السنوى، 1995 ، ص 7

(2) Gorge Gerbaner-Mass media in changing cultures , first .Ed U.S.A. johumvily and sons , INC 1977 ، p. 240 - 248 .

ب-الاتصال الجمعى وهو الذى يتم بين فرد وآخرين أو مجموعة من الأفراد لا يعرفون بعضهم وهذا الشكل يبدو جليا فى الندوات والمحاضرات العامة التى تنفذها مراكز الإعلام وللاتصال الشخصى أو الجمعى خصائص **هى** :

1- تزداد ثقة الأفراد فيمن يعرفونهم ويقابلونهم وبالتالى يزداد تأثير المرسل أو القائم بالاتصال .

2- تأثير القائم بالاتصال يضاف إلى تأثير الفكرة أو الرسالة فيزيد الاثر العام للاتصال فى الاتجاه المؤيد للموضوع .

3- يمكن حدوث اتصال ذو اتجاهين من المرسل للمستقبل والعكس .

4- يوفر هذا النوع درجة عالية من المرونة فى العملية الاتصالية[1] .

وعلى هذا الأساس فإن مراكز الإعلام الداخلى تتميز بالخصائص التالية:

1- تفرد الإعلام الداخلى بميزة الاتصال المباشر.

2- الإعلام الداخلى هو أداة فاعله من أدوات الحكم المحلى .

3- الإعلام الداخلى فى تكامله مع عناصر المنظومة الإعلامية الأخرى مسموعة ومقرؤة ومرئية إنما يواكب حقيقة أن العالم وقد صار قرية كونية واحده .

4- مراكز الإعلام الداخلى هى نقاط إشعاع ثقافى وحضارى وسلوكى فعندما يجد كل متلق لرسالته طفلاً – شاباً ورجلاً وامرأة إنما ينهل فيه ويتوائم مع حاجته الثقافية ويلتقى حول فكرة أو رأى يصبح مساند ومعاون فى هذا العمل[2] .

---

(1) محمد عبد الحميد ، الاتصال فى مجال الابداع الفنى الجماهيرى ، القاهرة ، عالم الكتب، 1993 ، ص 35 – 36 0

(1) نبيل عثمان ، مرجع سابق ، ص 3 – 4 0

ضرورة التكامل بين الإعلام الداخلى ووسائل الإعلام الأخرى المحلية والقومية (الصحافة – الإذاعة – والتلفزيون)

لقد اكتملت المنظومة الإعلامية فى مصر بحدثين هامين هما :

أ- إطلاق القمر الصناعى المصرى نايل سات (1.1) سنة 1998 ونايل سات (1.2)سنة 2000.

ب- انعقاد المؤتمر السنوى للإعلام الداخلى عام 1995 والذى يضع شعار له وهو التكامل بين وسائل الاتصال المحلية (صحافة – إذاعة – تلفزيون – مكاتب إعلام داخلى) .

فبنظرة فاحصة لمنظومة الإعلام المصرى نجد أنه يحقق اليوم الخطه التى وضعت منذ بداية الثمانينيات لتأكيد الريادة المصرية للإعلام فى المنطقة والوصول إلى العالمية وإذا نظرنا إلى هذه المنظومه نجدها تشمل جميع المستويات [1].

ولا يستطيع أى إنسان أن ينكر احتلال الإعلام الإقليمى فى مصر فى العقود الأخيرة من هذا القرن مكانة خاصة وأصبحت الساحة الإقليمية زاخرة بأشكال الاتصال والإعلام المختلفة وهى ظاهرة ترتبط أشد الارتباط بانتشار الديمقراطية والتوجة إلى تدعيم المشاركة الشعبية باعتبارها من الركائز الأساسية للتنمية على الأخص فى المجتمعات المحلية [2] .

ومن المسلم به أن عمليات الاتصال الشخصى على النحو الذى تقوم به مراكز الإعلام الداخلى وغيرها على المستوى الاقليمى لها فاعليتها وتأثيرها ورغم أن الأضواء كثيراً ما تسلط على التلفزيون تحديداً ثم على الإذاعة ثم الصحافة الإقليمية باعتبارها الوسائل الأكثر انتشاراً .

---

(2) مصطفى عيد ، التكامل الإعلامى بالمحليات (صحافة – إذاعة – تلفزيون – إعلام داخلى) ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الإعلام الداخلى، 1995 ، ص 79 – 80 0

(1) سعد لبيب،التكامل الإعلامى فى المحليات، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الإعلام الداخلى،1995،ص57.

ونستطيع أن نفهم من هذا أن النوعين من وسائل الاتصال الجماهيرى والشخصى يؤدى دوره فى التأثير على اختلاف بينهما فالأولى تتميز بسعة الانتشار واستخدام التكنولوجيا المتقدمة والثانية تؤدى دورها فى إقناع الجماعات الصغيرة بطريقة أكثر عمقاً [1].

ولقد كشفت التجربة العلمية وكذلك الأبحاث العلمية عن الحاجة الماسة إلى الاتصال الشخصى إلى جانب الاتصال الجماهيرى وهو التكامل الوظيفى بين الاتصال الشخصى والجماهيرى ، وكان الاكتشاف الرئيسى الذى برز فى النصف الثانى من القرن العشرين وهو الذى شهد القفزة الهائلة فى تطور وسائل الاتصال الجماهيرى وهى العلاقة الوطيدة بين الأشكال التقليدية والأشكال الحديثة للاتصال .

وقد أكدت العديد من الأبحاث الحديثة ان اقتران استخدام الاتصال الجماهيرى بالاتصال الشخصى وشبيه بذلك تجربة هيئة الاستعلامات ويؤدى ذلك إلى إحداث التغيير السلوكى فى المجتمعات بشكل عام والمجتعات النامية بشكل خاص .

ولا يمكن لأى منصف أن ينكر تعدد وسائل الإعلام الموجهة إلى المحليات فهناك القنوات التلفزيونية المحلية وهناك الشبكات الإذاعية المحلية وهناك أيضاً الصحف المحلية بالإضافة إلى مراكز الإعلام الداخلى المنتشرة فى العديد من انحاء البلاد ولكن السؤال هل يضمن هذا التعدد تنوعا أم لا ؟ فالتعدد لايعنى التنوع فى كل الحالات ، وفى كل الحالات تختفى مزايا التنوع حيث تتحدث كل هذه الوسائل المتعددة بصوت واحد [2].

صيغة التكامل بين الوسائل المحلية :

يجب أن نوضح هنا نقطة أساسية وهى أهمية تحديد المفاهيم فى كل القضايا والرسائل التى سيتم التعامل معها حيث إن أهمية الاتفاق على المفاهيم هى حجر

---

(2) المرجع السابق ، ص 61 .
(1) فاروق ابوزيد ، ملاحظات نظرية حول العلاقة التكاملية بين وسائل الاتصال ورقة عمل مقدمه لمؤتمر الاعلام الداخلى ، 1995 ، ص 72- 73 0

الزاوية فى التأثير فى المتلقى ، والمقصود هنا بتوحيد المفاهيم هنا أيضاً الفرق بنغمات تتسم بالهارمونى بحيث نصل فى النهاية إلى النتيجة المرجوة .

والهدف من التكامل هو إيجاد الشخص المشارك فى قضايا بيئته التى يعيش فيها . ولتصور شكل أكثر فاعلية فى التكامل أرى عناصر الاتصال المحلى مهيأة تماما لمثل هذا التكامل كما أن هناك نوعاً من التكامل ولكن يتم بصوره فردية ترجع فى الأساس للقائمين على الاتصال فى الإعلام الداخلى ووسائل الاتصال الإقليمية والمحلية والأخرى.

وبشكل عام فإن الرسالة الإعلامية تحتاج إلى أمرين أساسيين إحداهما قبل البث والثانى بعد البث وهو ما يسمى بالاختبار القبلى والاختبار البعدى وقد انتشرت منظومة الإعلام المصرى فى انحاء البلاد بما يفوق قدرات هذه الجهة كما أن مصر لم تشهد بشكل واضح الجهات التى يمكن ان تقوم ببحوث إعلامية ولهذا فإن دور الإعلام الداخلى يمكن ان يقوم بعملية البحث القبلى أو البحث البعدى وهو ما يقوم به فعلاً لأنه يقف على رأى الجماهير[1].

وحيث إن مراكز الإعلام الداخلية تتميز عن غيرها من وسائل الإعلام الاخرى بقدرتها على الاتصال المباشر بقطاعات المجتمع المختلفة (عمال – فلاحين – شباب – نساء – أطفال) للتعرف على إحساس ونبض الجماهير عن قرب وردود أفعالها إزاء القرارات التى تتخذها القيادات السياسية العليا للدولة مما يجعل نشاط الإعلام الداخلى فى هذا المجال أحد أدوات تنفيذ هذه السياسات من خلال مراكز الإعلام الداخلى حيث إنه لم يعد العمل قاصر فى هذه المراكز على العمل الدعائى القائم على التوعية بأهداف الدولة وقراراتها واتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية وإنما تطور عمل الإعلام الداخلى ليتلاءم مع حركة المجتمع ويتفاعل مع نبض الجماهير

---

(1) مصطفى عيد ، مرجع سابق ، ص 80 – 81 .

ومتطلباتها ليس فقط لمجرد حثها ودعوتها للمشاركة الايجابية فى عملية التنمية وإبداء الرأى والبناء فى مختلف مجالات العمل السياسى والاقتصادى والاجتماعى وإنما تعدى ذلك الدور ويساهم بصورة فعالة ومؤثرة فى عملية التنمية الشاملة بصورة مباشرة من خلال ما يعرف بالإعلام التنموى.[2]

ويقوم الإعلام المصرى فى هذا المجال بوسائله وأشكاله وأنماطه المختلفة بالدور الرئيسى فى تحقيق وتطوير المجتمع وتقدمه سياسيا واقتصاديا واجتماعياً عن طريق ما ينقله إلى افراد المجتمع من أفكار وقيم ومفاهيم تساهم فى رفع مستواهم الفكرى والثقافى وفى تنمية وتدعيم قدراتهم ومهاراتهم وفى الوقت نفسه يحرص الإعلام المصرى على ان يتفاعل بانفتاح وثقة مع التطورات الدولية المتسارعه خاصة فى مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . فكان نتيجة ذلك موقع مصرى على شبكة الإنترنت من خلال الهيئة العامة للاستعلامات[1] .

1- أندية الطفولة :

تعتبر وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والكتب والمجلات والصحافة والمؤسسات الإعلامية الأخرى مثل الهيئة العامة للاستعلامات من أخطر المؤسسات الاجتماعية فى التنشئة الاجتماعية للطفل بما تتضمنه من معلومات مسموعة ومرئية أو مقروءه. إذ يقصد من إرسالها وإذاعتها على الناس أحدث واحد أو أكثر من **التأثيرات التالية** :

1- إحاطة الناس علما بموضوعات ومعلومات متعددة فى جميع نواحى الحياة .
2- إغراء الناس واستمالتهم وجذب انتباههم لموضوعات وسلوكيات مرغوب فيها.
3- إتاحة فرصه للترفيه والترويح .

---

(1) نبيل توفيق حسن ، التنسيق بين مراكز الإعلام الداخلى والادارة المحلية ، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الإعلام الداخلى ، 1995 ، ص 101.

(2) نبيل عثمان ، الإعلام المصرى وتحديات القرن الحادى والعشرين ، مجلة النيل العدد 75 ، 2000 ، ص 2 .

وتبدو أهمية هذه الوسائل فيما تتصف به خصائص عامه تلعب دوراً خاصا فى عملية التنشئة الاجتماعية وهى :

1- أنها غير شخصية أى أنها لا تحدث تلاق أو تعامل أو تتفاعل بين أصحابها وبين الأفراد كما هو الحال فى المدرسة والأسرة.

2- تعكس الثقافة العامة للمجتمع .

3- إلى جانب جاذبيتها بحيث أصبحت تحتل جانباً كبيراً من وقت واهتمامات الإنسان[1] .

وتهتم الهيئة العامة للاستعلامات اهتماما واضحا بالطفل ويبرز هذا الاهتمام فى التوسع فى إنشاء نوادى الطفل والتى أصبحت الأساسية لمراكز الإعلام الداخلى بمختلف محافظات مصر وبلغ عددها فى الفترة الحالية الأخيرة (65) نادياً للطفل[2] تم تجهيزها وتدعيمها بأحدث الوسائل والأساليب التى تحقق خدمه إعلامية متميزة لأطفالنا تستحق التقدير وتلعب دورها المستهدف فى تكوين وتشكيل شخصية روادها من الأطفال ، وفى إطار اهتمام الهيئة بالطفولة تم تنظيم المسابقات على مستوى أندية الطفولة وفيها ما يختص بإعداد مجلة حائط للطفل وقد حقق أطفال مركز إعلام دمياط المركز الأول وتلاهم أطفال شبين الكوم فالجمرك بالإسكندرية وطنطا غربية ثم بنها قليوبية على التوإلى واشتركت مجموعة من الخبراء وأعضاء هيئة التدريس المختصين فى تحكيمها .

ولقد أعد مركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب بالقاهرة حلقة بحثية تدريبية عن (الطفل المصرى واحتياجاته) فى إطار جهود الهيئة واهتمامها بتطوير مستوى أداء المشرفين على أندية الطفولة بمراكز الإعلام على مستوى أنحاء الجمهورية واستهدفت

---

(1) هدى محمد قناوى ، الطفل وتنشئته وحاجاته ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصريه، 1999 ، ص 67.
(2) مصطفى طه حجاج ، موسوعه مصر الحديثة ، الإعلام ، المجلد السابع ، القاهرة،1996 ، ص 69 .

الحلقة البحثية زيادة معلوماتهم وتنمية مهاراتهم وتبادل الخبرات فيما بينهم لتنعكس فى مستويات أدائهم فى إطار الظروف البيئية لهم[1].

ونهتم هنا أيضاً فى هذا المجال بصحف الحائط التى يعدها ويصدرها أطفال النوادى التابعة لمراكز الإعلام فى مختلف المناطق وتعتبر من الأنشطة الضرورية التى يمارسها الأطفال داخل النادى وتكمن أهميتها فى أنها نشاط ميسر ومتاح لهم ونعلم أن العقبات المادية والفنية تقف عائق أمام إصدار صحف ومجلات الأطفال[2] .

هذا بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى التى يمارسها الأطفال داخل أندية الطفولة بالمراكز من قراءة حرة وممارسة هوايات ومسابقات فى المعلومات وكذلك تنظم مراكز الإعلام زيارات للأطفال للمناطق السياحية والأثرية والتاريخية تحت شعار (اعرف بلدك) وهذا الأسلوب الاتصالى المباشر يهدف إلى زيادة معارف الأطفال ووعيهم وتوسيع مداركهم وتنمية قدراتهم العقلية فى كافة المجالات .

وتصدر الهيئة مطبوعات خاصة بالأطفال مثل سلسلة (اصنع بنفسك) (الركن الأخضر) (الطيور تنظف البيئة) (الكمبيوتر) (سلسلة العولمة) مصغر للأطفال بحيث تناسب عقول الأطفال وتتماشى مع ثقافتهم كما تصدر الهيئة كتب للاطفال ضمن مهرجان القراءه للجميع[3].

ويجب أن تؤكد رسائل الإعلام للطفل على تأكيد القيم الدينية والإنسانية وتقوية الشعور بالانتماء لدى الأطفال للوطن الأم مصر وتقوية إحساسهم بالمسؤلية نحو المجتمعات التى يعيشون فيها وتنمية طاقتهم الخلاقة .

---

(1) محمد معوض ، إعلام الطفل ، دراسة حول صحف الاطفال واذاعاتهم المدرسيه وبرامجهم التلفزيونية القاهرة ، دار الفكر العربى، 1998 ، ص 53 0

(2) المرجع السابق ، ص 54 0

(1) نبيل توفيق حسن ، مرجع سابق ص 103 0

ويجب التثبت بالقيم الأصيلة وتقوية الإحساس بالمسئولية وتنمية قدرات الأطفال على استخدام عقولهم وأيديهم وقدراتهم على البحث والخلق والابتكار وتنمية إرادتهم واستقلالها وصقل تذوقهم للفنون[1].

ومن مظاهر الاهتمام بالطفل المصرى أن مصر من أوائل الدول الموقعة على الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل وأعطت تركيزها الحكومى والأهلى لقضايا تعليم الطفل وثقافته ، وصدور وثيقة إعلان السيد رئيس الجمهورية باعتبار العشر سنوات (1989 – 1999) عقدا لحماية الطفل المصرى ومشاركتها عام 1999.

مع ست دول بالدعوة إلى إصدار الاعلان العالمى لبقاء الطفل وحمايته ونمائه وتحديد أطر استراتيجيه قوميه لمواجهة مشكلات الطفل من خلال خطة خمسية بدأت من عام 1997 حتى عام 2..1 ، ويقع على الإعلام المسموع والمرأى الدور الاساسى فى تحقيق حاجات وتنمية وتنشئة الطفل المصرى[2] .

ومن ثم جاءت الخطط الإعلامية باتحاد الإذاعة والتلفزيون والهيئة العامة للاستعلامات مؤكدة الاهتمام بالطفولة من خلال:

1- أن يكون النهج الإعلامى فى مجال الطفولة مستنداً إلى وثيقة إعلان حقوق الطفل.
2- إلقاء الضوء على جهود الدولة فى توفير الحماية للأسرة باعتبارها النواة الأساسية للمجتمع .
3- إبراز جهود الحكومة فى تحسين وتطوير خدماتها لتحقيق رعاية متكاملة للطفل .

---

(2) هدى محمد قناوى ، مرجع سابق ص 72 – 73 0

(1) رئاسة مجلس الوزراء ، المجلس القومى للطفولة والامومة ، المؤتمر القومى الأول للطفل 19 – 20 نوفمبر ، 1996 التقرير الختامى، ص 6- 8 0

4- تأكيد الاهتمام بقضايا الطفولة يعد من أهم مشاغل واهتمامات العالم.

5- الدعوة إلى اتخاذ الخطوات الفعالة من جانب الأجهزة التنفيذية لتطبيق مواد قانون الطفل **ولائحته من أجل** :

توفير الرعاية المتكاملة – حماية الطفل من الانحراف.

6- تأكيد أن الأطفال هم القوة المنتجة فى المستقبل .

7- إعطاء الأولوية لطفل الاحياء الشعبية الفقيرة والمناطق العشوائية.

8- الاهتمام بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة على كافة المستويات .

9- الاهتمام بطفل القرية وأسلوب حياته وأنشطته داخل بيئته .

10- استثمار الجهود الاهلية لمواجهة مشكلات الطفل فى الريف والمناطق العشوائية[1] .

2- أندية المشاهدة والاستماع:

الاهتمام بالتنشئة السياسية يمثل أهم المحاور التى تركز عليها الدولة بكافة مؤسساتها وأقسامها الإعلامية والتربوية بغية خلق وتعميق الولاء نحو الدولة وهى بذلك تصبح أحد الجوانب الأساسية فى التنمية السياسية ومدخلا للإدراك السياسى الذى يمكن التعبير عنه ببساطة أنه الدرجة التى يصل إليها الفرد فى فهم كافة المعلومات عن بلاده بصفته مواطناً صالحاً يقوم بواجباته السياسية على وجه صحيح ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق الاتصال المباشر للفرد بالأخرين الأكثر منه علما [2] .

(1) جمهورية مصر العربية ، اتحاد الاذاعة والتلفزيون ، الخطط الاعلامية ، العامة ، 2003/99 0

(2) أحمد سعد الباز ، الاعلام والتعليم فى مجال التنشئة السياسية ، دراسة تحليلية مقارنة بين الطبعة والكتاب لطلاب المرحلة الثانوية فى العام الدراسى 1995/94 رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ، 1997 ، ص 84 0

ولقد أنشئت مراكز الإعلام الداخلى فى بادىء الأمر بهدف تعبئة الجماهير وراء أهداف وسياسات ثورة 23 يوليو وقامت بدور فعال فى تعبئة الشعور القومى ورفع الروح المعنوية ومحاربة الشائعات والدعاية المغرضة ولقد واصلت الهيئة إنشاء ونشر مراكز الإعلام الداخلي لتغطي كافة المحافظات حتى وصل عددها فى عام 1994 إلى 62 مركزا وبعد أن كان الإعلام الداخلى إعلاما تعبويا تجاوز تلك المرحلة وأصبح إعلاما تنمويا يمهد لعملية التنمية ويشارك فى توعية المواطنين بالمشاكل القومية وحثهم على المشاركة الايجابية فى حلها بالتنسيق مع أجهزة الدوله الأخرى وهو يعمل على تعريف المواطن بحقوقة وواجباتة وتبصيرة بانجازات ومشروعات الدوله وتعتبر هيئة الاستعلامات من أوائل أجهزة الإعلام المصرية التى أقتحمت ميدان التنمية الإقليمية ولقد وصل عدد اندية المشاهدة والاستماع على مستوى مراكز الإعلام المنتشرة بالجمهورية 38 ناديا للمشاهدة والاستماع [1] .

وفى هذا المجال الخاص بإنجاح أجهزة الإعلام فى تنمية المجتمع و منها الهيئة العامة للاستعلامات يمكن الاستفادة (بنوادى الاستماع و المشاهدة الجماعية) و هى التى يتم فيها تقديم برنامج إذاعى أو عرض برنامج تلفزيونى على مجموعة من المستمعين أو المشاهدين يعقبه مناقشة فى مضمون هذا البرنامج و تقديم إجابات على كافة الاستفارات المتعلقة بجوانبه المختلفة فقد أثبتت التجارب أن هذه النوادى لها ميزة خاصة ، وهى أن ديناميكية الجماعة ، تخلف سلسة من ردود الفعل والمحاكاة والمنافسة والمواجهات التى من شأنها تقوية وزيادة الوعى العام بالمشكلات وحلولها كما أكدت التجارب أن هذه الندوات بالمواجهات تمثل عملا وطنيا من الطراز الأول ، عملا مستمرا باستمرار الحياة فى المجتمع المحلي .

---

(1) مصطفى حجاج ، موسوعة مصر الحديثة ، مرجع سابق ، ص 69 0

ويمكن لنوادي الاستماع (والمشاهدة) تحقيق الأهداف التالية:

1- توفير الإعلام و التعليم للجمهور المحلى عامة بكل فئاته.

2- الحث و المساعدة على اتخاذ القرار من جانب الجماهير المحلية المختارة.

3- تدريب المجوعات المتخصصة فى هذا الموضوع .

4- كفالة إرشاد سليم عن بعض العاملين الميدانيين المنخرطين فى المشروع الاعلامى .

5- المساعدة على تحقيق المعلومات من كلا الاتجاهين ، و الاتصال المتبادل بين عامة الجمهور والقائمين على البرنامج الاعلامى .

وإن جماعات المشاهدة و الاستماع أصبحت ضروية لمناقشة ما يتم إذاعته أو مشاهدته فى الراديو أو التلفزيون و تتحول إلى وسيلة ديمقراطية لترسيخ المعانى التى حملتها برامجها و هى إثراء ثقافى عن طريق مناقشة الكتب الجديدة مثلا[1] .

ويمكن أن تستخدم فى مجال أندية الاستماع والمشاهدة الأفلام التسجيلية التى تهدف إلى الاعلام وتحقيق التقدم الاجتماعى حيث أن السينما تستطيع أن تخلق جواً مؤيداً للاكتشافات العلمية وأن تثير الرغبة فى المعرفة وأن تنشر نوعا من الإرشاد الخاص فى أى مجال من المجالات وقد نكون هذه الأفلام تعليمية أو تثقيفية أو إعلامية كما تستخدم الشرائح المصورة (Slides) لتحقيق هذه الاهداف [2] .

وتم افتتاح أندية المشاهدة و الاستماع بمراكز الاعلام الداخلى و هو نشاط جديد يهدف إلى تعويد المواطنين على إبداء الرأي وأسلوب النقاش و الحوار الديمقراطى حول القضايا الاجتماعية والاقتصاد والسياسة وهو نشاط تتميز به مراكز الاعلام الداخلى عن غيرها من أجهزة الاعلام الأخرى وهو نشاط يتفق تماما والنظام الديمقراطى الذى

---

(1) إبراهيم عبدالله المسلمى ، نشأة و سائل الاعلام و تطورها ، مرجع سابق ، ص 352 0

(2) عايدة محمد عوض المر / العلاقات العامة فى المؤسسات التعليمية ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق قسم الإعلام ، 1997 ، ص 130

يعتمد على المؤسسات كما يهدف إلى تربية جيل يؤمن بضرورة إبداء الرأى والاستماع للرأى الآخر من خلال الحوار الديمقراطى دون خوف.

وتهتم أندية المشاهدة والاستماع بطائفة الشباب والعمل على حل مشاكل الشباب واشتراكهم فى حل مشاكلهم بأنفسهم وتوعية الشباب للمشاركة الإيجابية للسياسة وعملية الانتخابات والتوعية بالحقوق الانتخابية .

ويتم العمل داخل أندية المشاهدة والاستماع بأشكال اتصالية عديدة منها:

1- المسابقات الإعلامية التى عنها مراكز الاعلام وتكون فى مختلف الموضوعات مثل السياسة – مشروعات جديدة – بيئة – قضايا شبابية – الإدمان والمخدرات مدن عمرانية جديدة – والعديد من الموضوعات الأخرى .

2- اللقاءات والندوات الإعلامية التى تتناول قضايا الشباب فى المقام الأول ومحاولة توفير فرص عمل للشباب من خلال مناقشة المشروعات الصغيرة الحرة للشباب .

3- زيادات ميدانية للأماكن التاريخية والأثرية والسياحة وعمل ملتقيات إعلامية لشباب المحافظات .

4- دورى معلومات للشباب حول موضوعات عامة ومختلفة .

5- عمل معارض خاصة بأعمال الشباب فى أندية الاستمتاع والمشاهدة وعرضها للجمهور وإبرازها للمسؤلين .

6- دورات معلومات للشباب فى مختلف المجالات والصناعات[1].

وبالنسبة لأندية الاستماع والمشاهدة الجماعية وهى التى يتم فيها تقديم برنامج إذاعى أو عرض برنامج تلفزيونى أو فيلم فيديو أو سينمائى على مجموعة من المستمعين أو المشاهدين يعقبه مناقشة فى مضمون هذا البرنامج و تقديم إجابات على كافة

(1) نبيل توفيق ، مرجع سابق ، ص 103 0

الاستفسارات المتعلقة بجوانبه المختلفة فلقد أثبتت التجارب أن هذه النوادى لها ميزة خاصة هى ديناميكية الجماعة تخلف سلسلة من ردود الفعل والمحاكاة والمنافسة والمواجهات التى من شأنها تقوية وزيادة الوعى العام بالمشكلات وحولها ، ويمكن إعداد برامج إذاعية تدور حول موضوعات محلية يتنافس فيها الريفيون أنفسهم ثم أن الوسائل الجماهيرية على الرغم من تعددها لا تفى هى الأخرى بالحاجة (1) .

وكذلك حث ومساعدة الجماهير على اتخاذ القرار من جانب الجماهير المحلية المختارة ويجب أن تتاح لهم الفرصة للاسهام بذكاء فى عملية اتخاذ القرارات ويجب أن يتم الحوار بحيث يضم جميع من يجب أن يتخذوا القرار الخاص بالتغيير (2) .

3- وحدة الإعلام السكاني:

تعد المشكلة السكانية إحدى القضايا المعقده التى يواجهها المجتمع الإنسانى فى الغيرة المعاصرة و بقدر ما تمس الفرد والمجتمع فإن أبعادها تجاوزت الحدود الإقليمية إلى العالمية حتى أصبحت تفرض على المجتمع الدولى مواجهتها و التصدى لها إلا أن أهم ما فى الموضوع أن مواجهة المشكلة السكانية مرتبطة بقرارات أسرية فى تنظيم النسل وبقدر الوعى بهذا القرار تكون المواجهة الموقفية بالنسبة للخصوبة .

الواقع أن المشكلة أصبحت تشكل هدفا مجتمعياً طالما أصبحت تهدد بقاء الإنسان فى مسيره الحياة .

ولقد بات واضحا اتجاه معدلات نمو السكان على مستوى العالم إلى زيادتها بصورة واضحة اتجاه معدلات خلال فترات زمنية قصيرة يتناقص أحدها من زمن إلى زمن أخر وتشير إحصائيات الأمم المتحدة إلى أن البشرية استغرقت ملايين السنيين حتى وصل تعدادها إلى نحو 25. مليون نسمة فى بداية الميلاد ثم بلغت مليار نسمة عام 185.م وبعد انقضاء ما يقرب من 8. عاما بلغ تعداد العالم 2 مليار ثم بلغ ثلاثة

---

(1) ولبر شرام، أجهزة الإعلام و التنمية الوطنية ودور الاعلام فى البلدان التامية،مرجع سابق،ص 108 0
(2) إبراهيم عبد الله المسلمى الإعلام و المجتمع ، مرجع سابق ، ص 206 0

مليارات نسمة بعد مرور ثلاثين سنة فقط و لم يمض بعد ذلك 15 عاما حتى بلغ تعداد العالم ما يقرب من أربعة مليارات ، أى أن سكان العالم ذاد عددهم بنحو مليار نسمة خلال 15 عام فقط عام 1975 وذلك بمعدل نمو سنوى فى المتوسط بلغ 1.9٪ وبلغ نحو 2.6٪ فى المتوسط فى الدول النامية .

و بلغ عدد سكان العالم فى الوقت الحاضر عام 2006 ، 5.6 مليار نسمة بمعدل نمو سنوى يبلغ فى المتوسط نحو 1.7٪ عام 2000 نحو 6.3مليار نسمة ثم من المتوقع أن يصل إلى 8.5 مليار نسمة عام 2025[1] .

وليست المشكلة السكانية كما يتصور البعض عبارة عن زيادة سريعة للسكان فقط فهو لا يمثل بالضرورة مشكلة فهناك بلاد يتزايد سكانها بمعدل سريع ولكنها لا تعانى مشكلة الموارد أى العلاقة بين الزيادة السكانية والنمو الاقتصادى .

فإذا اختل الوضع بين السكان والموارد أى اختل النمو الاقتصادى فى مواجهة النمو السكانى ظهرت المشكلة السكانية وهذا الوضع فى مجتمعنا المصرى[2] .

ولقد شاركت مصر عام 1954 بوفد فى أول مؤتمر دولى للسكان عقد فى روما و قدم الوفد المصرى ورقه عمل عن المشكلة ثم تحولت اللجنة الأهلية لدراسات السكان إلى جمعية أطلق عليها جمعية الدراسات السكانية والتى تحولت بعد بضع سنوات إلى الجمعية لتنظيم الأسرة وهى الجمعية التى لا تزال قائمة حتى الآن ولا تزال تقوم بالعبء الضخم فى مجال الأسرة بالإضافة إلى جهود جمعيات أخرى ومن بينها جهود المشروع الحكومى الذي يتصدى للمشكلة السكانية والذى بدأ التفكير فيه فى فبراير

---

(1) السيد حنفى عوض ، المشكلة السكانية وتحديات الحياة ، دراسة فى الديموجغرافيا الاجتماعية الاسكندرية ، مطبعة خضر ، 1997 ، ص 11- 12 0

(1) سمية متولى عرفات ، تطور أساليب الاتصال الاقناعى لقضية تنظيم الأسرة ، دراسة على المشروع الاعلامى لتنظيم الاسرة فى مصر من 1979 – 1992 رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاعلام كلية الآداب ،جامعة الزقازيق، 1994 ، ص 144 0

1966 و بدء عمله الفعلى عام 1979 تحت اسم (مركز الإعلام والتعليم والاتصال) بخصوص المشكلة السكانية [1].

وأن حقيقة الدور الذى يقوم به الإعلام المصرى فى مواجهة المشكلة السكانية يتلخص فيما عبر عنه وزير الإعلام المصري ممثلا لرؤية الحكومة المصرية لدور الإعلام فى المشكلة السكانية بقوله أن قضية الانفجار السكاني يتعين أن تبقى على الدوام القضية القومية التى تختل قمة اهتمامات كل مواطن لأن أخطارها التى سترتد بالوبال على المجتمع ستنعكس بالمعاناة على كل فرد فى هذا الوطن .

وبخصوص دور الإعلام فقد ظهرت نتائج البحوث أن الإعلان رغم أنه لم يحقق الانخفاض المطلوب فى الزيادة السكانية إلا أنه حافظ على معدل التزايد الراهن ولكن هناك فجوة بين حجم الوعى ودرجة الممارسة التى لم تتعدى 35٪ وهو أمر يستدعى مزيد من التركيز الإعلامي وأن لم يكن فعلى الأقل ثباتا فى نوعية ومقدار العمل الإعلامى الراهن [2] .

وتعتبر قنوات وسائل الإعلام أكثر أهمية نسبياً من الاتصال المباشر فى وظيفة نشر الإدراك والمعرفة فى عملية اتخاذ القرارات بشأن الأفكار المستحدثة ويمكن القول أن وسائل الإعلام يمكن أن تكون ذات فائدة كبيرة فى عملية القرارات التى يجب أن تصاحب التغيير الاجتماعي ويمكن اعتبار الانفجار السكانى وقضية تنظيم الأسرة واحدة من المشكلات الرئيسية التى تواجه التنمية فى مصر ولهذا فإن الحكومة المصرية تعطى أهمية كبيرة لهذه القضية [3] .

---

(2) مركز الإعلام والتعليم والاتصال ، بحث معرفة الجمهور – المصري واتجاهاته نحو تنظيم الأسرة القاهرة ، مركز الأعلام والتعليم والاتصال ، 1988 ، ص 10 0

(1) كلمة السيد محمد صفوت الشريف ، وزير الإعلام السابق فى موتمر دور الأعلام فى تغيير المفاهيم السكانية ، القاهرة ، 1989/3/25 0

(2) شاهيناز طلعت ، مرجع سابق ، ص 328 0

إلا أن الـوعى بالمشكلة وتداعياتـها لم يواكبـه استجابه بـنفس المعدل فمازالـت الفجـوه قائمـة بين درجـة المعرفـه ومعـدل الممارسـه واسـتخدام الوسـائل ومـن ثـم كـان التوجـه الإعلامـى أن يـتم التركيـز علـى تعـديل الاتجـاه وتغـيير السـلوك لـدى الجمهـور المستهدف لتبنى موقفا إيجابياً نحو الممارسة بـهدف رفـع معدل الاسـتخدام للوسـائل وبالتإلى ضبط معدل النمو السكاني الغير مخطط وهنا يمكن للاتصال المباشر أن يحقق هذا الهـدف بمـا يحدثـة مـن تفاعـل وحـوار موضـوعي مـن خـلال انشطة مراكـز الإعـلام بالمحافظات [1] .

ولقد كان للإعلام ولازال دور إيجابي فى التوعية بأبعاد المشكلة السكانيه بـهدف تحفيز المواطنين لاتخاذ مواقف إيجابية نحو هذه القضية وتوفير مناخ أفضل للأجيال القادمة وفى هذا المجال تناول الإعلام الأبعاد المختلفة لهذه القضية والتى تتمثل فى زيادة النمو السكانى وتدنى الخصائص السكانية بالإضافة إلى سوء التوزيـع السكانى على امتداد مساحة مصر الجغرافية فى إطار منظومة متكاملة سواء من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى (الإذاعة – التلفزيون – الصحافة) ومن خلال برامج وأنشطة الاتصال المباشر التى تنفذها مراكز الإعلام لخلق رأى عام مؤيد لهذه القضية [2] .

لأن عملية تنظيم الأسرة هى فى نهاية الأمر أحد مؤشرات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ولقد بدأت بلدان العالم الثالث تتجه إلى تنظيم الأسرة باعتباره الأسلوب الأمثل للحد من معدلات المواليد المرتفعة وفى جنوب أفريقيا ومصر وتونس بـرامج حكوميـة لتنظيم الأسـرة . وجـاءت الـدلائل تشير إلى أن تنظيم الأسـرة كانـت تمارسة قطاعات من السكان المثقفين قبل بدء البرنامج إلا أن تـأثير الاتصال شـجع

---

(1) مرسـى منصـور ، الصـحة الإنجابيـه ، الهيئـة العامـة للاسـتعلامات ، القـاهرة ، مطـابع الأهـرام التجاريـة 2003 ، ص 30 .

(2) وزارة الإعلام ، الهيئة العامة للاستعلامات ، المشكلة السكانية فى وجدان الشباب ، القاهرة ، مطابع الهيئـة، 2003 ، ص 5 .

الجماهير على ممارسة التنظيم وامتد بشكل واسع بين فئات المجتمع خاصة فى المجتمعات الريفية (1).

وأنشأت الهيئة العامة للاستعلامات مركز الإعلام والتعليم والاتصال فى عام 1979 ليشارك فى تهيئة الظروف الأزمة لنجاح البرنامج القومى لتنظيم الأسرة لترشيد الإنجاب ونقص معدل النمو السكانى لما فى ذلك من تاثير إيجابى على التنمية الشاملة التى تسعى إلى تحقيق التقدم الاقتصادى والاجتماعى لرفع مستوى المعيشة للفرد والأسرة والمجتمع ومن مهام مركز الإعلام والتعليم والاتصال تخطيط برامج إعلام سكانى خلال قنوات الاتصال الجماهيرى المباشر لتوعية جماهير مصر بالمفاهيم السكانية والدعوة لتبنى ممارسة تنظيم الاسرة ولمركز الإعلام والتعليم والاتصال العديد من الإنجازات **ومن أبرزها** :

أولاً: حملات التنويهات التلفزيونية المتعاقبة .

ثانياً: مجال السينما والفيديو وتوظيف الدرما التسجيلية لخدمة القضايا السكانية وإنتاج 30 فيلم قصير.

ثالثاً: الدراما الاجتماعية فى الإذاعة .

رابعاً: الدراما الاجتماعية والتلفزيونية ومنها (وما زال النيل يجرى).

خامساً: تنفيذ أنشطة إعلامية من خلال مراكز الإعلام الداخلى التابعة للهيئة العامة للاستعلامات .

سادساً: فى مجال الصحافة – الإعلان عن مسابقات للشباب بهدف نشر المعلومات الصحيحة حول القضايا السكانية وتنظيم الأسرة .

سابعاً: المطبوعات – طبع العديد من المطبوعات عن المشكلة السكانية وكذلك مطبوعات لكيفية استخدام وسائل تنظيم الأسرة المختلفة.

---

(3) السيد حنفى عوض ، مرجع سابق ، ص 84 – 85

ثامنـــاً: التدريب ورفع كفاءة العاملين فى مجال الإعلام السكانى لنشر المعلومات السكانية.

تاســـعاً: البحـوث والدراسـات – وصـياغة رسـائل بطريقـة علميـة عـن المشـكلة السكانية[1].

وتحملت وزارة الإعلام مسئولية إثارة الوعى وتنميته لدى كافة قطاعات وفئات المجتمع بإبعاد هذه القضية وذلك فى الإذاعة والتلفزيون إلى جانب دور الصحافة من خلال مراكز الإعلام الداخلى التى تبلغ (65) مركزا إعلامياً مما أدى إلى الوصول بمعدل الوعى بالمشكلة السكانية والمعرفة بوسائل التنظيم إلى أكثر من (98٪) وهذا ما تؤكده الابحاث والدراسات العلمية إلا أن معدل استخدام الوسائل لم يتجاوز على المستوى العام (62٪) وهذا يعنى أن (38٪) من السيدات المتزوجات فى سن الإنجاب لا يستخدمن الوسائل ،

كما يمكن تحديد استراتيجية للإعلام لمواجهة المشكلة السكانية:

1- العمل من خلال منظومة متكاملة تحقق تناغم الرسائل الإعلامية.
2- توظيف الدراما الاجتماعية فى تضمين رسائل سكانية لما تحظى به من كم كبير من المشاهدة والاستماع .
3- استثمار جيد للبرامج الحوارية التى تخاطب شريحة المثقفين وقادة الرأى.
4- التنسيق والتكامل مع كافة الهيئات والأجهزة التى تعمل فى مجال السكان[2]

وتقوم مراكز الإبلاغ بالمحافظات بالتعاون مع ممثلى مديريات الصحة والشئون الاجتماعية والأوقاف بعقد العديد من الندوات بالقرى والمراكز بمحافظات الجمهورية

(1) مركز الإعلام والتعليم والاتصال ، ورسالته ومهامه فى خدمة القضايا السكانية ، المؤتمر السنوى للإعلام الداخلى ، 1995 ، القاهرة ، ص 142 0

(1) نبيل الشال ، الإعلام والتعليم والاتصال يحتفل بيوبيلة الفضى ، جريدة الجمهورية ملحق محبوبتى العدد الاسبوعى العدد (215) ، 2005/4/28 ، ص 2 0

والـدعوة إلى تنظـيم الأسـرة وتوضـيح أبعـاد المشـكلة السـكانية وأثارهـا الاجتماعيـة والاقتصـادية وموقـف الـدين منهـا بالإضـافة إلى الحـديث عـن تنظيم الأسـرة ووسـائلها وطـرق اسـتخدامها وتفنيـد الشـائعات التـى تطلـق عليهـا ويسـتعان فـى ذلـك بـالأطبـاء المتخصصين ورجال الدين وكذلك عرض شرائح مصورة وأفلام سينمائية وعروض فيديو وتأخـذ هـذه الأسـاليب شـكل الاتصـال الشخصـى وكـذلك يـتم تـدريب العـاملين بمراكـز الإعـلام علـى ممارسـة العمـل للتوعيـة بخطـورة المشـكلة السـكانية وإمـدادهم بـالثقافـة السـكانية وأساليب التوعية [1] .

توصيف اللقاءات الإعلامية للإعلام السكانى :

تستهدف عمليـة الاتصـال بالجمـاهير رفـع نسبة الممارسة والتبنـى لتنظيم الأسـرة فمن الضرورى التركيز على الاتصال الشخصى حيث إنه أكثر قدرة وفاعلية وتأثيرا فى تحقيـق المسـتهدف فـى زيـادة معـدلات الممارسـة لوسـائل تنظيم الأسـرة ومـن ثـم تسعى إدارة الأنشطة المحلية فى هذه المرحلة إلى زيادة فاعلية أنشطة الاتصال الشخصى ومن واقع دراسة تقارير المتابعة الميدانية والمكتبية وكذا تقارير الرأى العام [2] .

كمـــا أن الإدارة (إدارة الأنشـــطة المحليـــة) تـــرى أن الأشـــكال التاليـــة يمكـن أن تشـكل الإطـار العـام للأنشـطة التـى تقـوم بـهـا مراكـز الإعـلام الـداخلي **والتى تطرح للحوار حول كيفية تفعيلها وهى:**

1- لقاء تثقيفى تدريبى :

يستهدف هذا النشاط تـدريب القيـادات الطبيعيـة والعماليـة والدينيـة والنسـائية ومدة هذه اللقاءات ثلاثة أيام ولا يزيد عدد المشاركون فيه عن 20 مشاركا ويعتمد هذا

---

(2) على السيد إبراهيم عجوة ، دور الإعلام فى تنظيم الأسرة بالريف المصرى ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الآداب ، قسم الصحافة ، 1974 ، ص 145 .

(1) الجلسة الافتتاحية لمؤتمر الإعلام الداخلى بالإسكندرية ، سبتمبر 2003 ، إدارة الأنشطة المحلية .

اللقاء على المحاضرات النقاشية وكذلك عرض فيلم سينمائى **وقد يكون من الأفضل أن تراعى المراكز ضرورة توجيه هذا النشاط إلى** :

- موجهى الصحافة المدرسية .
- الدارسون بمعاهد إعداد الدعاة بالمحافظات لما يمثله رجل الدين من ثقل فى المجتمع .
- مدرس التربية البيئية والسكانية بالمدارس .
- خريجى الجامعات (الخدمة العامة) .
- مدرس محو الأمية.
- الرائدات الريفيات.
- القيادات العاملية.

2- لقاء حواري :

يستهدف التجمعات المتجانسة مثل: (الطلبة – الأخصائيات الاجتماعيات – الموظفين – مكلفات الخدمة العامة) ويعتمد هذا اللقاء على عرض مادة فيلمية من الأفلام التى أنتجها المركز على ان يتم التركيز على استخدامه على نطاق واسع مع ضرورة عرض المادة الفيلمية على المحاضرين قبل تنفيذ اللقاء والاتفاق على محاور المناقشة التى يجب التركيز عليها إلى جانب الاستهداء بدلائل المناقشة مع الشباب رواد أندية المشاهدة وطلبة وطالبات المدارس والجامعات والقيادات النسائية العمالية ورواد المكتبات العامة .

3- لقاء جماهيرى :

ويوجه إلى الجماهير فى أماكن تجمعاتهم الطبيعية أو الوظيفية فى (المصانع – معسكرات الشباب – الجيش والشرطة – التجمعات الزراعية – الوحدات المحلية –

الوحدات الصحية) . ويعتمد على المحاضرات بجانب عرض فيلم سينمائى ويتم توجيه 75٪ من اللقاءات الجماهيرية وبصفة خاصة فى القرى للرجال فقط فى مواقع تجمعاتهم الطبيعية مثل (الجمعيات الزراعية – مقار النقابات العمالية – الوحدات الصحية – الأندية ومراكز الشباب – المقاهى التى تجمع الحرفيين كلما أمكن – الوحدات الإنتاجية والخدمية) .

4- أمسية فنية :

أحد الأشكال الاتصالية التى تعتمد على استخدام الفن الشعبى المحلى (زجل – موال – مسرحية) فى توصيل الرسالة الإعلامية .

5- اللقاء الشبابى :

يستهدف (طلبة المدارس والجامعات – معسكرات الشباب – مراكز الشباب) ، ويتم تنفيذ هذه اللقاءات الشبابية فى معسكرات الشباب – ومعسكرات العمل معسكرات الأمن المركزى – مراكز الشباب – الأندية الصيفية – معسكرات خدمة البيئة فى المدارس معاهد إعداد القادة فى عواصم المحافظات . ويعتمد اللقاء الشبابى على المحاضرات النقاشية إلى جانب عرض الأفلام السينمائية حيث تؤثر الرسائل الإعلامية.

6- دورى المعلومات :

أحد الأشكال الاتصالية التى تستهدف إثراء المعلومات السكانية لدى الطلبة والطالبات لما له من تأثير إيجابى حيث يعتبر الحافز دافعا إلى البحث عن المعلومات ومعرفتها أحد أسباب نجاح هذا الشكل ويعتبر جمهور هذا الشكل من الشباب احد الركائز الأساسية التى يعتمد عليها المركز فى نشر الرسائل الإعلامية بما يخدم أهداف السياسة القومية .

وبالرغم من تكثيف العمل الإعلامى فى المرحلة الراهنة فى وسائل الاتصال الجماهيرى إلا انه مازالت هناك حاجة إلى زيادة تركيز العمل الإعلامى بقنواته وأنشطته ووسائله على المناطق الريفية والتأكيد على دور الاتصال الشخصى وزيادة فاعليته من خلال الاهتمام بتدريب القيادات الطبيعية والعاملة فى مجال تنظيم الأسرة والتدريب على مهارات وأساليب الاتصال الشخصى وإمدادها بالمواد الإعلامية المناسبة والعمل على الاستفادة بكل القادرين على الاتصال الشخصى فى الريف المصرى خاصة وأن يكون العمل الإعلامى على المستوى المحلى مناسباً لظروف البيئة وطبيعة المجتمع وخصائص السكان [1].

وأخيرًا فإن مصر تدخل القرن الحادى والعشرين وأمامها كثير مما يحتاج لإنجاز مشاريع كبرى للتنمية الاقتصادية مما سيرفع من مستوى الدخل القومى للفرد وسيكون حافزاً للأفراد كى يحافظوا على مستوى معيشة مرتفع والاقتناع بالحد من المواليد فخير وسيلة لضبط النسل هى التنمية الشاملة [2].

وتقوم مراكز الإعلام الداخلى بدور هائل فى مجالات الدعوة لتنظيم الأسرة وتنظيم اللقاءات الجماهيرية التى يدعى إليها الأطباء ورجال الدين وقادة الرأى وطرح القضية للحوار الجماهيرى حت يكون قرار تنظيم الأسرة نابع عن قناعة الفرد نفسه سواء الرجل أو المرأة كما أن هذا النشاط يستهدف الجنسين فى المدارس والمعاهد والأندية الرياضية والاجتماعية .

وتضطلع مراكز الإعلام الداخلى بدورها الرائد فى مجال محو الأمية وتعليم الكبار حيث افتتحت بمراكز الإعلام فصولا لمحو الأمية وتعليم الكبار تقوم من خلالها بمحو الأمية الإلزامية الهجائية بالتعاون مع الأجهزة المعنية

---

(1) عزيز البندارى ، المعوقات والتحديات التى تواجه برامج السكان وتنظيم الأسرة فى مصر ، مجلة النيل العدد 14 ، يناير، 1983 ، ص 69.

(2) محمد السيد غلاب،مصر فى القرن 21 الآمال والتحديات،القاهرة ، مطابع الأهرام،1996 ، ص 80.

(هيئة محو الأمية وتعليم الكبار – التربية والتعليم – منظمة اليونسكو) ويعتبر هذا العمل من النشاطات المتميزة والرائدة التى تقوم بها مراكز الإعلام الداخلى. [1]

محاور العمل السكانى فى المرحلة القادمة :

أكدت البحوث والدراسات أن نسبة الوعى والمعرفة بالمشكلة السكانية ووسائل تنظيم الأسرة ارتفعت إلى 98٪ بينما مازالت نسبة الممارسة أقل من ذلك بكثير إذ لم تتعدى 6.1٪ حسب تقرير المسح الصحى السكانى لعام 2... خلال هذه المرحلة يصبح للإعلام دور ايجابي لزيادة تبنى الجمهور المستهدف للحلول المطروحة وممارسة استخدام وسائل تنظيم الأسرة .

وفى هذا الإطار فإن خطة الإعلام السكانى بالهيئة العامة للاستعلامات تنطلق من خلفية علمية للتصدى لهذه المشكلة **من خلال عدة محاور منها** :

1- استمرار التصدى للموروث الاجتماعى السلبى المتمثل فى تفضيل الولد والزواج المبكر.

2- العمل على رفع نسبة الممارسة فى الريف والوجه القبلى .

3- التركيز إعلاميا على الشباب فى المرحلة العمرية من 15- 24 والتى تمثل 1٪ من عدد السكان وذلك باستخدام كافة الأشكال الاتصالية لتبنى مفهوم الأسرة الصغيرة .

4- الدعوة إلى أهمية تعليم الفتاة فى الريف وذلك لارتفاع نسبة الأمية وارتباط معدل الإنجاب بالتعليم .

---

(3) نبيل توفيق حسن ، التنسيق بين مراكز الإعلام الداخلى والإدارة المحلية ، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الإعلام الداخلى السنوى ، 1995 ، ص 102 0

ج

5- التركيز على تعديل الاتجاهه والسلوك لدى الجمهور المستهدف لتبنى موقفا ايجابيا نحو الممارسة بهدف تقليل الفجوة بين المعرفة والممارسة .

6- التركيز على الأسرة محدودة الدخل فى الريف أو المناطق العشوائية باعتبارها الأقل إقبالا على تنظيم الأسرة واعتمادها على الأطفال لزيادة دخلها وذلك من خلال التركيز على مساوىء الكثرة العددية – حقوق الأطفال فى التعليم والرعاية الصحية – مساوىء عمالة الأطفال .

7- مازال للمدخل الدينى التأثير الكبير فى الإقناع وتحقيق الاستجابة لذلك يمكن الاعتماد على كوادر دينية لها مهارات الإقناع والاتصال [1] .

ركائز العمل الإعلامى السكانى:

وفي هذا الصدد فإن ركائز العمل الإعلامى السكانى تتحدد فيما يلى:

1- صياغة رسائل إعلامية محددة ومتخصصة إلى جمهور معين يستخدم مفردات تتناسب وطبيعة كل إقليم.

2- التركيز على مناطق جغرافية محددة الأكثر احتياجا للخدمات الصحية والأولى بالممارسة .

3- التركيز على المداخل النفسية والاجتماعية تصديا للموروث الاجتماعى ولمواجهة العوائق والتحديات التى تحول دون تحقيق معدل استجابة اكثر.

4- التواجد فى التجمعات الشبابية لتبنى مفهوم الأسرة الصغيرة العدد خاصة مع تحرك قاعدة الهرم السكانى (الأكبر حجما) إلى مرحلة تكوين الأسرة .

5- تحقيق عمق المحلية من خلال البرامج خاصة داخل القنوات والإذاعات المحلية باستخدام مفردات البيئة المحلية فضلا عن تكثيف تغطيتها لأنشطة مراكز الإعلام الداخلى بالمحافظات .

---

(1) مؤتمر الإعلام الداخلى ، بالاسكندرية ، سبتمبر، 2003 ، ص 1 0

ومـن الملاحـظ أن هنـاك بعـض العقبـات تقـف عائقـاً دون تحقيـق مزيـد مـن الإنجـازات فـى مجـال السيطرة على الزيـادة السكانية وتقـف أيضـا فـى طريـق القـائم بالاتصال ومنها أمية السيدات – وكذلك تأثير العادات والتقاليد الاجتماعية خاصة فى الريف والمناطق الشعبية [1] .

نشأة ومراحل تطور الرساله الإعلامية لمراكز النيل:

أنشئت مراكـز النيـل فـى منتصـف عـام 1978 طبقـا لاتفاقيـة تعـاون بـين وزارة الإعلام تمثلها الهيئة العامه للاستعلامات ومؤسسة (هـانس زايـدل) الألمانيـة تجسدا لاتفاقيـة أشكال التعـاون فـى مجـال الاتصـال المباشـر أصبحت هـذه التجربـة نموذجـا يحتذي به فى العديد من الدول العربية .

الهدف العام من مراكز النيل:

تنميـة مفـاهيم العمـل الاتصـالى داخـل الهيئـة العامـة للاسـتعلامات مـن خـلال التصميم المدروس لبرامج التدريب للعاملين بالهيئة بهدف تحسين مهارات الإعلاميين فى مجـال الاتصـال المباشـر بحيـث يكونـوا قـادرين على تطبيـق أحـدث مـا وصـل إليـه العصـر مـن تقنيـات أثنـاء تنفيـذ الأنشـطة الموجهـة للجمهـور المستهدف مـن المـوظفين والحرفيين والشباب والمرأة ويتم تنفيذ الأنشطة الاتصالية من خلال التعاون الوثيق مع قيـادات الـرأى والقيـادات الطبيعيـة ممـا يسـهم فـى عمليـة التنميـة الشـاملة للمجتمـع المصرى.[2]

ويتم تنفيذ المهمة الاتصالية لمراكز النيل من خلال: (المحاضرات – النـدوات – جلسات النقاش – ورش العمل – دورات تدريبية) .

---

(1) المرجع السابق ، ص 3 0

(2) سهام الفوال ، مراكز النيل الفلسفة والرسالة التنموية ، ورقة عمل مقدمة عن مراكز النيل للإعلام والتعليم والتدريب للادارة العامة لمراكز النيل ، 2003 ، ص 1 – 2 0

تطور الرسالة الإعلامية:

المرحلة الأولى (1978- 1986) تم التركيز على التوعية بالقضايا القومية مثل الأمية وتعليم الكبار من خلال سلسلة من الندوات والمحاضرات.

المرحلة الثانية (1987 – 1989) شهد عام 1987 تحول كبير فى أداء مراكز النيل حيث تقلصت مساحة الندوات ذات الطابع النظرى وتزايدت مساحة ورش العمل والندوات التى تعنى بالحلول التطبيقية للمشكلات الاقتصادية المحلية .

المرحلة الثالثة (199. – 1996) تفعيل دور المشاركة الشعبية خلال هذه المرحلة فى حل المشكلات المحلية من خلال تبنى توصيات قابلة للتنفيذ بالتعاون مع مؤسسات صنع القرار على (الأجهزة المحلية – المنظمات الرسمية والشعبية – الجامعات – المراكز البحثية) .

المرحلة الرابعة (1997 –2002) تبنت مراكز النيل قضايا التنمية الشاملة وتفعيل دور المرأة للمشاركة فى جهود التنمية مع التصدى للمشكلات المحلية .

المرحلة الخامسة (2002– حتى الآن مرحلة الإعلام المتخصص) أحدثت هذه المرحلة نقلة نوعية فى مجال الإعلام ونقلت هذه المرحلة رجل الإعلام من الإعلام التنموى إلى الإعلام المتخصص وزادت عدد مراكز النيل من 3 مراكز عام 1997 ليصبح عددها 29 مركزا للنيل حتى الآن وتطورت آلية العمل بمراكز النيل لأداء رسالتها الإعلامية على أكمل وجه.

برامج العمل بمراكز النيل:

تبنت مراكز النيل الكثير من القضايا القومية ذات الأهمية القصوى مثل ترشيد استخدام المياه الكهرباء وتعظيم الاستفادة من الموارد المائية وتلوث البيئة والتعريف بالأضرار التى قد تلحق بالمجتمع المصرى مثل الغزو الثقافى الخارجى والمخدرات

وساهمت مراكز النيل من خلال النقاش فى تكوين أى عام محلى مساند لكثير من المشروعات المحلية التنموية التى أنجزت بالجهود الذاتية مثل نظافة المربع السكنى بالإسكان الصناعى بنوبار بحى غرب شبرا الخيمة ونظافة وتجميل حى الصيادين بالزقازيق وردم بركة مياه راكدة بقرية سنهو بدمنهور وجمع القمامة بقرية البياضة بمركز ملوي وحي الغمراوى ببنى سويف .

ومع بداية عام 1999 تبنت مراكز النيل بالتعاون مع مؤسسة (هانس زايدل) الألمانية برنامجا طموحا فى مجال التنمية الإقليمية بدأ تنفيذه فى محافظات الإقليم الثالث (إقليم شرق الدلتا) الذي يضم (الإسماعيلية – السويس – بور سعيد – الشرقية – شمال سيناء – جنوب سيناء) ثم اتسع نطاقه مع بداية عام 2001 ليشمل الإقليمين السادس والسابع واللذان يضمان (أسيوط - سوهاج - قنا – الأقصر- أسوان – الوادى الجديد – البحر الأحمر)ومن المنتظر أن يمتد إلى كافة محافظات الجمهورية.

إذن أصبح من خلال برامج مراكز النيل قيمة مضافة إلى قطاع الإعلام الداخلى المحلى مساندة لخطط التنمية المحلية .

وفى هذا الإطار لحق بمراكز النيل منهجا وأسلوبا أصبحت أكثر ارتباطا بالبيئة المحلية وتؤدى دورها كقاعدة اتصالية مزوده بالتقنيات الحديثة اللازمة لأداء مهامها .

ولقد تناولت مراكز النيل عدة مشروعات كانت نتاجا للقاءات العديدة مع السادة المحافظين مثلت نماذج لعناصر التنمية شملت مجالات متنوعة من أهمها التعليم – الصناعات البترولية – التوطين فى المناطق النائية – نشر ثقافة الطاقات الجديدة – إعادة استخدام مياه الصرف – الحفاظ على التراث التاريخى – أحياء بعض الصناعات الفرعونية – تفعيل الاستثمار فى المناطق الجديدة [1] .

---

(1) المرجع السابق نفسه ، ص 2 0

وقد بلغ إجمالى التوصيات الصادرة (6544) توصية نفذ منها (3169) توصية نسبة (54٪) وتعهدت (مؤسسة هانس زايدل) بتوفير الخبرة الفنية الأوربية وأقامت دورات فى مجال الحاسب الآلى ثم تزويد (17) مركزا للإعلام وتدريب العاملين على استخدامها [1].

وذلك لأن المعنى الشامل للتكنولوجيا أصبح متداخل فى كافة العلوم وفى مختلف ميادين الحياة والتكنولوجيا علم صياغة التطبيق والأداء المتقن [2].

ويشمل نظام مراكز النيل للإعلام والتعليم والتدريب نشاطات إعلامية وتعليمية وتدريبية وذلك بعقد ندوات تدريبية تعطى كافة المجالات التخصصية بهدف رفع المستوى الفنى والإدارى للعاملين بجميع الأجهزة المحلية إلى جانب الدورات فى مجالات الزراعة – والصناعة وهى دورات متخصصة فنية يشارك فيها المتخصصون والمسؤلون عن الجامعات ومراكز البحوث الإقليمية وقيادات الإدارة المحلية وتشمل مديرية التربية والتعليم – مديريات الصحة – مديريات الإسكان والتعمير – والشئون الاجتماعية والتموين والتجارة الداخلية – والزراعة والقوى العاملة – والطرق والنقل – الشباب والرياضة – الضرائب – التنظيم والإدارة – الشئون البيطرية [3].

إصدارات مراكز النيل :

1- مجلة النيل :

وتمثل مجلة النيل ذاكرة مراكز النيل وسجلها العلمى الذى يرصد بدقة الندوات والحلقات النقاشية بالإضافة إلى تخصيص ملفات متكاملة حول موضوعات قومية ووطنية تنموية وإعلامية يحررها مسئولون متخصصون وأكاديميون متميزون وتحظى

---

(2) الهيئة العامة للاستعلامات ، فلسفة مراكز النيل ورسالتها التنموية ، ص 2 – 3 0

(3) عبد العظيم عبد السلام الفرجانى ، تقنيات الاتصال التعليمى من القرآن والسنة ، القاهرة ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2002 ، ص 9 0

(1) نبيل توفيق حسن ، التنسيق بين مراكز الإعلام الداخلى والإدارة المحلية ، مرجع سابق ص ، ص 103 – 104 0

باهتمام المواطنين وقادة الرأى على حد سواء وقد تناولت العديد من المحاور مثل (الأمية وتعليم الكبار والطفولة والشباب والمرأة والمشروعات القومية العملاقة والبيئة وتحديات القرن الحادى والعشرين وعصر المعلومات والتكنولوجيا وإدارة الأزمات والمناسبات القومية مثل ثورة يوليو – حرب أكتوبر – تحرير سيناء) ودخلت المجلة عامها الخامس والعشرين وأصبحت مرجعا لا غنى عنه للباحثين والدارسين والعاملين فى حقل الإعلام[1].

2- نشرة محليات :

تشكل نشرة محليات إضافة جديدة إلى مادة الإنتاج من خلال تناولها للقضايا الحيوية ذات الصلة بعملية التنمية التى تم مناقشتها بمراكز النيل مثل (الخصخصة – العشوائيات – المشروعات الصغيرة – البيئة – التكنولوجيا – المياه – الطاقة – السياحة الداخلية – الإنتاج من أجل التصدير – المشاركة الشعبية فى العملية السياسية) .

بصفة عامة نجد أن مراكز النيل حققت نجاحا ملموسا على صعيد الارتقاء بمستوى الأداء وساهمت فى إثراء الحوار حول كثير من القضايا القومية والمحلية من خلال الاتصال المباشر وذلك لقدرة الاتصال الشخصى على ضمان المصداقية فى المصدر وعلى السيطرة على انتباه المستقبل كما يتميز الاتصال المباشر بتوفير قدر كبير من المستقبل أو ردود أفعال المستقبل للرسالة مما يتيح لنا إدخال تعديلات مستمرة على الرسالة [2] .

واعترافاً بالدور البارز لمراكز النيل فقد منحتها هيئة الأمم المتحدة جائزة رسول السلام عام 1991 ، وان برنامج العمل المستقبلى لمراكز النيل يحمل طموحات عريضة على صعيد تفعيل دور المرأة ودعم التدريب الفنى الصناعى وتنمية المعارف لدى

---

(2) مقابلة شخصية مع محمد محمود كامل ، مدير تحرير مجلة النيل ، بمكتبة بالهيئة يوم الثلاثاء 27/ 12/ 2004 0

(1) محمد صبرى فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعى ، الإسكندرية ، المكتب العلمى للكمبيوتر والنشر والتوزيع 1997، ، ص 97 0

الشباب الخريجين فى مجالات اللغات والتكنولوجيا ونشر ثقافات العمل الحر والارتقاء بالقيم الجمالية الداعمة للسلوك الحضارى .

وقد برهنت تجربة مراكز النيل خلال أكثر من ربع قرن على نجاح دبلوماسية التنمية وأكدت علميا وعمليا أن التحرك الخارجى للقيادة السياسة هو بالقطع لخدمة البناء الداخلى الذى يشهد باستمرار إضافة جديدة من أجل غد أفضل لكل المصريين[1]

. مركز بحوث ودراسات الرأى العام بالهيئة العامة للاستعلامات :

بين المرسوم بقانون رقم (27) لسنة 1952 الخاص بإنشاء وزارة الإرشاد وغايات تلك الوزارة ونصت المادة السادسة منه على تحديد دور الوزارة فى المجال الخارجى تزويد الرأى العام العالمى ودوائره الثقافية والسياسية بأحدث البيانات والإحصائيات والأرقام والرسوم عن حقائق الأمور فى مصر وعن نشاطها الحكومى والأهلى فى ميادين العلم والثقافة والصناعة والزراعة والتجارة ، وتتضمن المرسوم السابق إنشاء إدارة الاستعلامات التى أصبح اسمها الهيئة العامة للاستعلامات فى عام 1967 **وتتلخص أهدافها فيما يلى** :

1- توضيح الصورة الحقيقية لمصر أمام الرأى العام العالمى وشرح أهداف الدولة وخططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية واتجاهاتها إزاء المشكلات العالمية ودحض الدعايات المضادة وتنوير الرأى العام بإعداد البرامج الإعلامية وتنفيذها مستخدمه فى ذلك كافة الوسائل الإعلامية عن طريق مراكز الإعلام فى الداخل والخارج .

2- تهدف الهيئة فى المجال الداخلى إلى تدعيم المفاهيم الجديدة للدولة لدى الجماهير وتعميقها والمساهمة فى رفع مستوى القرية حضارياً وثقافياً واجتماعياً وتوضيح قرارات الدولة للجماهير.

---

(1) المقابلة السابقة مع محمد محمود كامل ، مدير تحرير النيل 0

3- القيام باستقصاءات عن الرأى العام العالمى والمحلى لمعرفة اتجاهاته نحو القرارات التى تتخذها الدولة وذلك عن طريق مراكز الإعلام الداخلية والخارجية .

4- تجميع الصورة عن موقف الرأى العام المحلى تجاه الأحداث والقضايا التى تتعلق بالدولة وكذلك القيام بتنوير الرأى العام العالمى باستخدام مختلف الوسائل وفقا لخطط الإعلام المقررة .

5- الحصول على رصيد من المعلومات عن مختلف الأحداث والموضوعات التى تهم الرأى العام العالمى والمحلى وتجميع هذه المعلومات وتصنيفها ودراستها لاستخلاص النتائج والاتجاهات المختلفة منها .

6- تقديم المعلومات الوافية لرجال الإعلام والرد على استفساراتهم بما يساعد على التعرف بأبناء مصر بالخارج سواء كانوا بعثات دراسية أو عاملين بالخارج أو مهاجرين وتزويدهم بالمعلومات التى تساعدهم على توضيح صورة مصر أمام الشعوب الأخرى.

7- إعداد النشرات والتقارير الإعلامية عن مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ورفعها إلى الأجهزة العليا بالدولة[1] .

ويتزايد الاهتمام يوما بعد يوم بالرأى العام لأن بحوث الرأى العام أصبحت بمثابة المصابيح التى تهتدى بها الحكومات فى الدول المتقدمة لمعرفة اتجاهات الجماهير وتحتل البيانات التى تحصل عليها أجهزة قياس الرأى العام أهمية بالغة للحكومات لكى تسترشد بها فى معرفة ما يدور فى أذهان الجماهير وما هى أمالهم وردود الفعل المختلفة تجاه المشروعات الحكومية فى مختلف الميادين ، وتقوم الحكومات فى ضوء هذه الدراسات بإعداد خططها بما يتماشى مع اتجاهات الرأى

---

(1) على عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، القاهرة ، عالم الكتب، 2003 ، ص 121 – 123.

العام، كما تقوم بسن القوانين واللوائح واتخاذ القرارات المناسبة التى تمس مصالح الجماهير حتى لا تعمل الحكومات فى اتجاهات مضادة لاتجاهات الرأى العام وإذا كان قياس الرأى العام يمثل هذه الأهمية للحكومات فإن أهميته تزداد بالنسبة لأجهزة الإعلام التى تنطق باسم الحكومة ، وتعبر عنها ذلك أن الرأى العام هو المجال الحيوى الذى تعمل فيه هذه الأجهزة الإعلامية [1].

ويقسم سمير محمد حسين الرأى العام حسب النطاق الجغرافى إلى أربعة تقسيمات على النحو التالى:

(1) الرأى العام المحلى:

وهو يختلف عن الرأى العام الوطنى الذى يعبر عن المجتمع الوطنى بوجه عام حيث يعبر عن الرأى السائد فى منطقة جغرافية معينة أو فى إحدى المحافظات داخل الدولة ، ويرى بعض الباحثين أن للمجتمع المحلى خصائص المجتمع الوطني **أهمها** :-

أ) الإنتماء وهو الشعور الشديد لدى الأشخاص بالانتماء للمجتمع المحلى.

ب) الصغر يعنى أن المجتمع ككل يكون وحده مستقلة للملاحظة المباشرة.

ج) التجانس بمعنى تشابه نشاط الأفراد واتجاهاتهم على أساس المهنة والمستوى الاجتماعى والاهتمامات المحلية المشتركة والسن والجنس ومستوى التعليم .

د) الاكتفاء الذاتى بمعنى أن جميع أنواع النشاط الاقتصادى والاجتماعى داخل المجتمع تستغرق كل حياة الفرد .

(1) محي الدين عبد الحليم ، الاتصال بالجماهير والرأى العام ، الأصول والفنون ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ب ت ، ص55 .

(2) الرأى العام الوطنى *National* :

يرتبط هذا النوع من الرأى بالوطن أو الدولة وتستند إليه السلطة القائمة **ويتميز هذا الرأى بعده خصائص منها** :

أ) التجانس بمعنى أنه رغم الخلافات الداخلية التى قد تصل إلى حد الصراع إلا أن الرأى العام الوطنى يملك خلفيه من التراث والتقاليد .

ب) إمكان التنبؤ به وإبعاده وردود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التى تقوم بها مراكز ووحدات بحوث الرأى العام .

ج) معالجة للمشاكل الوطنية على أساس أن هذه المشاكل الوطنية تعنيه بالدرجة الأولى ويندر أن يتناول مشاكل دولية.

(3) الرأى العام الاقليمى *Regional* :

وهو الرأى السائد بين مجموعه من الشعوب المتجاورة جغرافيا كالدول الخليجية أو الدول العربية مثلا أو دول المغرب أو أوروبا الغربية أو الشرقية أو دول جنوب شرق أسيا وذلك فى فتره معينة نحو قضية معينة أو موضوع يمس مصالح هذه المجموعة من الدول مباشراً مثل (المصلحة المشتركة – الارتباط التاريخى – تقارب التقاليد والعادات والمعتقدات – تقارب اللغة والثقافة – تشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية)

(4) الرأى العام العالمى *International* :

ويقصد به الاتجاهات التى تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التى تعكس توافقا فى الموقف بين أكثر من وحده سياسية واحده وهو سمه من سمات المجتمع الدولى المعاصر والرأى العام العالمى يشكل تدريجياً أما حول مشكلات وطنية مشتركة

بين عدد كبير من البلدان (التخلف – الجوع – سوء التغذية – أزمة الطاقة – مشكلات الشباب) أو مشكلات ذات نطاق دولى (التعاون من أجل التنمية – نزع السلاح) والرأى العام العالمى يرغب فى الحفاظ على السلم عن طريق اتفاق دولى[1].

ويتفق عدد كبير من الباحثين بشأن عدد من الملاحظات الأساسية عند تحديد خصائص عامه للرأى العام من أهمها :

1- أن الرأى العام يمثل ظاهرة معنوية ويجب الاعتراف به وبدوره وتأثيره فى المجتمع .

2- يأخذ الرأى العام شكل عملية متتالية المراحل تتضمن التفاعلات المختلفة وملابسات تكوين الرأى العام والتعبير عنه .

3- لا يترتب على مخالفة الرأى العام جزاءات قاسية لفقدان العضوية فى المجتمع لأن الرأى العام هو رأى الأغلبية فقط .

4- للرأى العام تأثير كبير على صناعة القرار وهو ما يعطيه أهمية ومغزى حقيقياً ، ولهذا فإن دراسة الرأى العام دون تتبع مسار تأثيراته على الحياة السياسية تعد مبتورة أو ناقصة[2] .

وفى ظل نظام ديموقراطى يأخذ بالتعددية السياسية ويتيح للأحزاب والتنظيمات المتنوعة مجالات التعبير عن أرائها ومواقفها من القضايا القومية يصبح المجال مهيئا لتبلور رأى عام تجاه كافة هذه القضايا سواء على مستوى النخبة أو على مستوى الجمهور العام .

ومن ثم فإن وجود مركز متخصص لاستطلاع وقياس الرأى العام فى الهيئة العامة للاستعلامات التى تمثل أحد القنوات الاتصالية بين صانع القرار السياسى

---

(1) سمير محمد حسين ، الرأى العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية ، القاهرة ، عالم الكتب 1997 ، ص 35 – 38

(1) محمد منير حجاب ، أساسيات الرأى العام ، القاهرة ، دار الفجر، 1998 ، ص 58 0

والمواطنين يعد أمرا حتميا لإجراء قياسات علمية ملتزمة بالمنهجيات والأخلاقيات المنظمة للعمل فى هذا المجال فضلا عن أنه تأكيد على جهود التطوير التى تشهدها الهيئة العامة للاستعلامات والتى تسعى من خلالها إلى مواكبة التطورات الشاملة فى كافة المجالات **ويهدف هذا المركز إلى** :

1- بلورة إطار مؤسسي لجماعة مؤهلة لإجراء استطلاعات وقياسات الرأى العام بالهيئة بوصفها أحد قنوات الاتصال السياسى الموثوقة .

2- صقل وتطوير قدرات العاملين فى مجال الرأى العام من خلال برامج ممتدة ومستمرة للتدريب .

3- العمل على تطوير ثقافة لدى المواطنين تتقبل إجراء استطلاعات الرأى العام.

4- الإسهام فى تعدد قنوات الاتصال الفعالة بين المواطنين والنظام السياسى بما يدعم الديمقراطية ويسهم فى ترشيد السياسات العامة [1] .

وينـاط بالمركز المهام الخاصة بإجراء قياسات علمية تعتمد على الأساليب الكمية والكيفية فى جمع المعلومات وتحليلها وتتعرض هذه القياسات للقضايا ذات الثبات النسبى والتى تشغل دائرة اهتمام الرأى العام المصرى وفقا لخطه محدده وذلك بالإضافه إلى ما تطلبه دوائر صنع القرار السياسى من قياسات أو استطلاعات لدواعى طارئة أو ظروف استثنائية .

ومما سبق فإن المركز يعمل على ثلاث محاور رئيسيه هى:

(أ) استطلاعات سريعة للأحداث الجارية *Polls*

(ب) مسوح ميدانية *Survey*

(ج) بحوث ودراسات *Researches studies*

---

(1) مقابلة شخصية مع سهام الفوال ، رئيس الإدارة المركزية لقياس الرأى العام بالهيئة العامة للاستعلامات ، بمكتبها بالهيئة ، يوم الاثنين ، 2004/5/31 0

وتجرى عمليات قياس الرأى العام من خلال الطاقات البشرية فى مراكز الإعلام الداخلى وعددها (65) مركزا للإعلام فى أنحاء الجمهورية والمركز المقترح يدخل تحت إطار الهيكل التنظيمى للإدارة المركزية لقياس الرأى العام بالهيئة .

كما تجرى عمليات قياس الرأى العام الدولى والعالمى من خلال مكاتب الإعلام المنتشرة فى عواصم الدول والمدن الكبرى وعددها (34) مكتبا للإعلام الخارجى وتتبع إدارة الرأى العام للإعلام الدولى [1].

2- قطاع الإعلام الخارجى:

تلعب وسائل الاتصال فى معالجتها لموضوعات دولية دورا رئيسيا فى العلاقات الدولية ، حيث تؤثر فى الرأى العام الدولى كما أنها قد تثير مشاكل تهدد حياة الجنس البشرى [2].

ويعد الإعلام الدولى الوسيلة الفعالة بين وسائل السياسة الخارجية للدول إذ أنه وسيلة كغيره من الوسائل الأخرى يسعى لتحقيق أهداف السياسة الخارجية من خلال المؤسسات الإعلامية المسند إليها ممارسة العمل الإعلامى الدولى وقيام البعثات الدبلوماسية والتمثيل الدبلوماسى بوظائف دعائية كما يتم ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال وكالات الأنباء ولا سيما الواسعة الانتشار والصحف والمجلات الدولية والإذاعات ومكاتب الإعلام الخارجى [3].

والتاريخ الدبلوماسى لا يستطيع أن يبقى على هامش التيارات الفكرية والتبدلات الاقتصادية التى تعدل معطياتها وتعمل فى الغالب فى اتجاهات متناقضة كمبدأ الأحرار والمحافظين والرأسمالية والشيوعية والتعطش للاستقلال والحاجة إلى الاندماج وروح الوطنية وضرورة المساعدات الأجنبية ولا سيما فيما يتعلق بالبلاد

---

(1) المقابلة السابقة نفسها 0
(2) غازى زين عوض الله ،الإعلام والمجتمع،القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995 ، ص 99.
(1) عبد الخبير محمود عطا ، الوظيفة الاتصالية لجامعة الدول العربية ، دراسة نظرية وتطبيقية ، مرجع سابق ، ص 30 0

النامية وهو تاريخ سلمى يهمل الأحداث العسكرية مع توقع حدوثها واستغلالها تجتازه أسماء المعاهدات لا أسماء الحروب ويعد محاطا بهالة من السرية أكثر من جميع مظاهر التاريخ الأخرى لأن مهام الإدارات الدبلوماسية تتم فى الكتمان كما أن السر الدبلوماسى كان مع ذلك فى الغالب مشفوعا بدبلوماسية سرية تبدو وقابلة للنقد بقدر ما يعد الأول ضروريا وإذا شرعت الدبلوماسية العلنية تتسرب إلى العادات فهى فى الغالب مجرد واجهه تهدف إلى إرضاء الرأى العام وقد اخذ التاريخ الدبلوماسى ينمو مع ازدياد عدد الدول ونمو مختلف أنواع العلاقات بين الشعوب [1].

وكل دولة من الدول لها سياسة للاتصال الخارجى أو ما يسمى بالإعلام الخارجى وكل دولة تحاول أن تعكس صورة مشرقة ومشرفة لها فى الخارج سواء من أجل مقاومة إعلام مضاد أو لمجرد عكس الصورة الحقيقية لها فنحن فى مصر على سبيل المثال كان من إعلامنا الخارجى الإعلام المضاد الموجه إلى الإعلام الإسرائيلى وكان الغرض منه أولاً دحض مزاعم إسرائيل حول القضية الفلسطينية ثم شرح القضية من جذورها ولكى نستطيع مواجهة الدعاية الإسرائيلية كان من الضرورى دراستها دراسة علمية فكانت تلك الدعاية الإسرائيلية تتميز بالمرونة بحيث استطاعت أن تتمشى مع الأوضاع السائدة ونحن نعرف أن العالم يعرف بعضه بعضا .

ولكن مما لاشك فيه أن التقدم التكنولوجى الكبير فى أجهزة الاتصال ساعد فى خلق رأى عام دولى ومساند لمصر وفى تحسين الصورة العربية ضد الاحتكار الإسرائيلى لأجهزة الإعلام الغربية بالنسبة لمبادرة السلام على سبيل المثال[2] .

فقد شهدت الأعوام العديدة الماضية تغييرات عميقة فى مجال ومدى الإعلام الدولى وفى الطريقة التى تدير بها منظمات الأخبار العالمية أعمالها وربما كان أكثرها

---

(2) لويس دللو ، التاريخ الدبلوماسى ، لبنان ، بيروت ، عويدات للنشر والطباعة، 1999 ، ص 6 – 7 .
(1) مرسى سعد الدين ، الاتصال من اجل الغد ، القاهرة ، دار المعارف، 1984 ، ص 15 – 17 0

بروزا فى علاقة وسائل الإعلام بالحكومات الوطنية فقد حولت التكنولوجيا وسائل الإعلام بزيادة تدفق المعلومات الممكن الحصول عليها وحجمها معا .

فالمعلومات التى كانت فى يوم ما دائرة اختصاص للحكومات وحدها يجرى فحصها الآن بدقة بشكل روتينى فى الوقت المناسب ، وأن استغلال وسائل الإعلام للتكنولوجيا شجع واسهم فى تحويل منظمات الأخبار إلى تكتلات أعمال دولية مترامية الأطراف [1] .

وكانت مصر أول بلد من بلاد الشرق الأوسط ترسل البعثات الدبلوماسية إلى الخارج فى العصر الحديث كما كانت كذلك فى عصورها القديمة وقد بدأ إيفاد هذه البعوث بعد أن أعلنت مصر استقلالها عام 1922 وكان السفراء الذين يؤدون وظائف الإعلام بأشخاصهم وبواسطة من ينوب عنهم ثم صارت الوظيفة الإعلامية فى السفارة المصرية من اختصاص عضو السفارة المسئول عن العلاقات العامة ولكن تتابع المفاوضات بين الحكومة المصرية والبريطانية لحل المسائل التى كانت معلقة بينهما بين 1922 – 1936 قد اقتضى وجود ملحق صحفى بالسفارة المصرية فى العاصمة البريطانية مقابل وجود ملحق صحفى بالسفارة البريطانية بالعاصمة المصرية ، وكان السفراء المصريون فى لندن وكذلك غيرها يعتمدون بطريق مباشر وغير مباشر على المراسلين الصحفيين المصريين فى العواصم الخارجية بنهاية الحرب العالمية الثانية وقيام الأمم المتحدة وماتلا ذلك من نشاط دبلوماسى أصبحت الحاجة ماسة لوجود ملحق صحفى دائم بالسفارات البريطانية والأمريكية أما بالنسبة لبريطانيا فكانت أقرب الدول الأجنبية لمصر وأمريكا لأنها أصبحت مقر الأمم المتحدة وبالنسبة لسويسرا فلأنها أصبحت المقر الأوربى للأمم المتحدة حيث تعقد غالبية المؤتمرات الدولية ومنذ

---

(2) سيمون سيرفاتى ، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية ، ترجمة محمد مصطفى غنيم ، القاهرة الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية ، 1995 ، ص 27 – 28 0

ذلـك الحـين بـدأت وزارة الخارجيـة المصـرية تعلـن عـن مسـابقات اختيـار الملحقـين الصحفيين(1).

وأن تتبــع تجربــة الإعــلام العربــى فــى الخــارج علــى مــدى عقــدين الســتينيات والسبعينيات تثبت أن تغيير مديرى المكاتب وتبديلهم لم ينجح فى إزالة وقائع الفشل الذى ما زال يحيط بالعملية الإعلامية فإن عملية التغيير إذا أريد لـها أن تنجح لا بد أن تتجه إلى تغيير السياسة الإعلامية ومنطلقاتها الأساسية وإلى تبديل أساليب العمل الإعلامـى وأدواتـه إلى استكشـاف آفـاق جديـدة لم يجـرؤ المسـئولون الإعلاميـون علـى استكشافها من قبل (2) .

وأصبح الإعـلام الخـارجى علمـا لـه منطقـه وفلسـفته التـى تتشـابك مـع علـوم حديثة أخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد والسياسة وغيرها من العلوم، ولم تعد مهمة رجل الإعلام مجرد توزيع النشرات وإلقاء المحاضرات أو عرض أفلام سينمائية للتعريف ببلده عند الدول الأخرى فالإعلام ليس إرسالاً فقط بل استقبالاً أيضاً من هنا يتحتم على رجل الإعلام أن يعرف نوعية الشعب الذى يخاطبه وتراثه وحضارته وأوتاره الحساسة التى يمكن أن يضرب عليها حتى يصل إلى قلوب المتلقين وعقولهم(3).

منطق الإعلام الخارجي:

للإعـلام الخـارجى منطقـه الخـاص بـه فـالإعلام الخـارجى لـيس هـو الدعايـة الخارجية وإنما هو رسالة موجهة إلى جمهور يفترض فيه الوعى والإدراك وبالتالى يجب استبعاد فكره أو مكان التلاعب بعقلية هذا الجمهور وإنما احترام هذه العقلية من خلال إدراك احتياجاتها الفعلية ثم تقديم الحقائق والمعلومات الصحيحة لـها بلا تزييف أو

---

(1) تقرير المجلس القومى للثقافة والفنون والاداب والإعلام ، الكتاب رقم 227 ، الدورة التاسعة ، سبتمبر 1987، ص 201 0

(1) غازى زين عوض الله ، الإعلام والمجتمع ، مرجع سابق ، ص 96 0

(2) Allpart G-WPersonality and social Encount Boston, Beacom, 1964, p 71

تحريف أو مبالغة وإلا فالعاقبة وخيمة إذا تم اكتشاف عكس ذلك حيث يفقد الإعلام الخارجى مصداقيته ، وبالتالى يكون المخطط الإعلامى قد خسر معركته قبل أن تبدأ وتجدر الإشارة إلى أنه لا محل أطلاقا لمفهوم (التهويل والتهوين) فى الإعلام الخارجى لارتباطه بالحرب النفسية والشائعات كأحد أدواتها التى يجب ألا تكون أبدا أداة من أدوات الإعلام الخارجى[1].

ووضح مما سبق أن الإعلام الدبلوماسى حتى ذلك الوقت كان كله إعلاما صحفيا إلى أن توالت الفتوحات العلمية والعملية الإعلامية على الصعيد الدولى فتحولت إلى وظيفة الملحق الصحفى فى السفارات المصرية إلى الملحق الإعلامى الذى صار يرقى فى سلك هذه الوظيفة إلى درجة المستشار الإعلامى وأصبحت وظائف الإعلام من الوظائف الثابتة فى السفارات المصرية وبتزايد النشاط الإعلامى فى العالم لم يعد يكتفى بوجود ملحق أو سكرتير أو مستشار إعلامى فقط بل أصبح العمل يجرى على أساس وجود مركز إعلامى متكامل الوظائف وفى البداية كانت الوظائف فى هذه المراكز تشغل بموظفين من السلك الدبلوماسى السياسى أو القنصلى إلى أن صارت الآن من نصيب المختصين فى الإعلام سواء كان ذلك عن طريق الدراسة أو الممارسة. (2)

ولقد شهد الإعلام الخارجى فى الفترة ما بين 1973 – 1977 تطوراً كبيراً فى مجال الإعلام الخارجى وخاصة فيما يتعلق بفتح المكاتب الإعلامية لكن هذا التطور لم ينبع من داخل الهيئة العامة للاستعلامات بقدر ما كان نتيجة مباشره لتوجيهات رئيس الجمهورية وبيان رئيس الوزراء أمام مجلس الشعب فى سنة 1975 وهذا يدل على أن الهيئة لم تتخل عن سلوكها كهيئة حكومية روتينية تتصرف بناءا على ما يصدر إليها من توجيهات عليا ولا تملك فى يدها زمام المبادرة النابع من فهمها

(1) طلعت لطفى سنجر ، الإعلام الخارجى ، الوظائف والأهمية ، القاهرة ، مطابع الهيئة العامة للاستعلامات ، 2003 ، ص 10- 11

(2) تقرير المجلس القومى للثقافة والفنون والآداب والإعلام ، مرجع سابق ، ص 202 0

واستيعابها الفكرى لدورها الحضارى وبناءا على توجيهات رئيس الجمهورية آنذاك وبيان رئيس الوزراء تم إنشاء مكاتب إعلامية فى الولايات المتحدة الأمريكية (واشنطن – كندا – السويد – استراليا – إيطاليا) وذلك بهدف تدعيم إعلامنا عند دول العالم الغربى ، أما بالنسبة لدول الكتلة الشرقية فقد تم فتح مكاتب إعلامية فى (تشيكوسلوفاكيا – ألمانيا الشرقية) حتى لا نفقد أثرنا الإعلامى تماما فى هذه الدول التى تؤثر تأثيرا مباشرا فى مجريات السياسة العالمية وخاصة فيما يتصل بقرارات مجلس الأمن والجمعية العامة للأمم المتحدة .

أما بالنسبة لدول عدم الانحياز فقد تم فتح مكاتب إعلامية فى (الأرجنتين – إيران – الفلبين) وهى دول تكاد تشترك مع الدول الأفريقية فى مجال البحث عن الشخصية المتميزة بين القوتين العظمتين ولذلك أنشأت الهيئة مكاتب جديدة فى (كنيا – السنغال – نيجريا – إثيوبيا) وعلى هذا تكون هيئة الاستعلامات فى تلك الفترة الحساسة من تاريخ مصر الحديث قد نجحت فى نشر رسالتها الإعلامية فى مناطق لم تصل إليها من قبل سواء فى المجال الأفريقى أو فى مجال دول عدم الانحياز[1].

وتجدر الإشارة إلى أنه ليس لدى غالبية بلدان آسيا وأفريقيا وأمريكا الشمالية شبكة خاصة للإرسال أو وسائل عصرية للاتصال مما يجعلها مضطرة للاعتماد على الدول الغربية المتقدمة واحتكاراتها الإعلامية للحصول على المعلومات والسبب الرئيسى فى ذلك يرجع إلى افتقار حتى وكالات الأنباء فى الدول النامية إلى عدد من المراسلين الصحفيين فى الخارج فوكالات الأنباء بالنسبة لبعض الدول مثل (البرازيل – الهند – نيجريا) وغيرها لا تملك سوى بضعة مراسلين صحفيين فى الخارج ، ولا يوجد بالتالى سوى عدد قليل من وكالات الأنباء القومية فى البلدان النامية التى لا تملك الوسائل الفنية لنقل الأخبار ومن هذه الدول (تونس – مصر – لبيا – إيران –

(1) سها مصطفى فاضل ، مرجع سابق ، ص 131 0

زائير) ولا يغيب عن الذهن أيضا أن أكثر البلدان النامية لا تزال فى مجال الاتصال والإعلام مرتبطة بالدول الغربية التى كانت تستعمرها فى الماضى[1].

وعلى هذا فإننا نستطيع القول بأن صوتنا الإعلامى كان ممثلا فى خمس دول غربية وعاصمة واحدة فى أوروبا الشرقية وعاصمة واحدة فى دول عدم الانحياز وعاصمة أفريقية واحدة ثم عاصمتين عربيتين ويدل هذا على سوء توزيع مكاتبنا الإعلامية فى الخارج ذلك أننا لم نستطع أن نغطى إعلاميا منطقة عدم الانحياز إلا فى نيودلهى وهذا تقصير كبير نظرا لأهمية الدور الذى تقوم به حركة عدم الانحياز فى السياسة العالمية المعاصرة وخاصة أنها ساندتنا بكل قوتها فى حرب أكتوبر 1973 كذلك فإن هناك فى دول أوروبا الشرقية من يتعاطف مع قضيتنا تعاطفا مباشرا مثل (رومانيا – تشيكوسلوفاكيا – المجر)[2].

ويمكن القول أن السياسة الخارجية لأى دولة نتاج لعدة عوامل داخلية وإقليمية وتجارية ودولية وتتناول العوامل الداخلية الميراث التاريخى والأيديولوجي والوضعية الديموجرافية والإمكانية الاقتصادية والقدرة العسكرية والهيكل السياسى وتتناول العوامل الدولية النظام الدولى وخصائصه وتطوره وأبعاده والعلاقة بين الدول الكبرى والصغرى وعناصر القوى للأطراف المختلفة ومدى تأثيرها على السياسات الخارجية للدول وبناءا على ذلك يتم تشكيل السياسة الخارجية من قبل مؤسسات صناعة السياسة الخارجية.

ويلاحظ أيضا أن السياسة الخارجية الحديثة لم تعد تعتمد على فرد بل تعتمد على فريق وهكذا أصبح صانع القرار فى المجال السياسى الخارجى يعتمد على فريق من المستشارين فى تخصصات مختلفة ويعرض عليهم الموضوعات التى

---

(1) اسكندر الديك ، اليونسكو والصراع الدولى حول الإعلام والثقافة ، بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 1993 ، ص 95 0

(**1**) ED.Selznick , Egypt and Eastern Europe , London ، penguin, 1973 p.7

تدخل فى إطار تخصصاتهم وكثيراً ما تكون هناك سياسة معلنة وسياسة فعلية وقد تختلف السياسة المعلنة عن الفعلية لدواعى سياسية وكثيراً ما تستدعى الظروف عدم الإعلان عن السياسة الفعلية ويتم تنفيذ السياسة الخارجية فى أعقاب تشكيلها وذلك بإتباع وسائل مختلفة كالوسائل السياسية والاقتصادية والعسكرية والإعلامية والاجتماعية والثقافية ويدخل فى إعداد الوسائل السياسية التمثيل الدبلوماسى والمقابلات والزيارات ومعاهدات الصداقة وممارسة دبلوماسية القمة [1] .

وظهر بيننا اقتصاد جديد تتصل أركانه ببعضها البعض عن طريق شبكات، كما ظهر مجتمع معلومات يقوم على المعرفة. وقد تغيرت الطريقة التي يعيش بها الأشخاص، ويتعلمون، ويعملون، ويتفاعلون مع بعضهم البعض بصورة لا يمكن إعادتها إلى سابق عهدها [2].

كما أننا نعيش أيضاً ما يطلق عليه البعض اسم (مجتمع المعلوماتية) أو المواجه الثالثة فالسمة الأساسية لمجتمع اليوم هى أننا نعيش عصر المعلومات[3] .

ويمكن أن تنبثق من العولمة الثقافية ما يسمى العولمة الاتصالية وهى تختص بالثورة التكنولوجية الضخمة فى مجال الاتصالات وأهم ما يمكن الحديث عنه فى هذا الخصوص هو ظهور الإنترنت وما يمثله من وسيلة اتصال هائلة بين الأفراد فى كل دول العالم لا تمييز بين جنسية هذا أو ذاك ولا يكون لعامل المسافة أى اعتبار بالإضافة إلى ثورة القنوات التلفزيونية عبر الأطباق والأقمار الصناعية التى جعلت شعوب العالم يشاهدون ويتابعون الأحداث العالمية وقت حدوثها [4] .

---

(1) محمد على العوينى ، الإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ، ص 29 – 30 0

(2) http://www.un.org/arabic/conferences/wsis/faq1.htm

(3) David cratean , william Hoynes , Media society Industries images and Audienes , scand Edition , pine forge press thousand aks California , 2000 , p. 334 .

(4) فتحى أبو الفضل ، وآخرون ، دور الدولة والمؤسسات فى ظل العولمة ، القاهرة ، مطابع الهيئة المصرية للكتاب ، 2004 ، ص 32 – 33 0

ورغم أهمية التطورات التكنولوجية التى حققتها الإنسانية فى العصر الراهن إلا أن العنصر البشرى يظل هو العامل الأساسى بالنسبة للإعلام الخارجى كما هو بالنسبة لمختلف جوانب الحياة الإنسانية فالتكنولوجيا المذكورة لا تقدم سوى أدوات متطورة غير أن الإنسان الفرد يظل هو القادر على الاستقبال والإرسال للاستفادة منها فى خدمة العمل الإعلامى كما هو وحده القادر على تسخيرها بشكل إيجابى لصالح السياسات الخارجية لدولته (1).

وزاد الاهتمامات فى السنوات الأخيرة بدراسة الإعلام الدولى وقضية التدفق الحر للمعلومات وتأثير وكالات الأنباء العالمية على جماهير الدول الأخرى وأصبح الإعلام الدولى من المجالات المهمة والمؤثرة التى تحتاج إلى مزيد من الفهم والدراسة خاصة مع تطور الإعلام بشكل هائل منذ النصف الثانى من القرن العشرين مما قارب زمنيا بين دول العالم وجعل من المستحيل فصل شعب عن الشعوب الأخرى(2)

ويعكس الإعلام الدولى الأوضاع القائمة وتهتم الدول التى تعانى من قضايا مصيرية كالاستعمار الاستيطانى الصهيونى فى فلسطين اهتماماً بالإعلام الدولى فى سعيها إلى توضيح موقفها وحركتها لمعالجة هذه القضية كما يحتاج الإعلام الدولى إلى إمكانيات اقتصادية كبيرة (3).

وفى النظر إلى الاتصال الدولى يتضح سيطرة عولمة المعلومات والمعرفة والتسلية والصناعة لكل من البرامج والبرامج الجاهزة بواسطة قلة من دول الغرب وأن الاتصال والتعاون دائم وأساسى بين هذه الدول منذ عهد ماركونى إلى الميكروسوفت وهذه

---

(1) حمدى لطفى سنجر ، مرجع سابق ، ص 22 .
(2) جيهان رشتى ، الإعلام الدولى ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، 1986 ، ص 1 .
(3) محمد على العوينى ، العلوم السياسية فى الدراسات الأصول والنظريات ، ط1 ،القاهرة ،عالم الكتب 1988 ، ص 150 .

الاستمرارية توضح كيفية احتلال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أولويات هذه الدول الأوربية المتقدمة (1) .

وعلى الرغم من دخول وسائل الإعلام إلى محيط العالم الثالث متأخرة لكنها تمثل اختبار للعلماء والأنثربولوجيين وذلك لعدم وجود أجندة محددة للاستماع لهذه الرسائل الإعلامية أو مصدر للمعلومات الثقافية لعلماء العالم الثالث وعلى الرغم من هذه الحقيقة فإن أغلب العلوم تأخذ موقعا وسطا فى أغلب دول العالم الثالث وفى أبحاث الاتصال على وجه الخصوص وعلى سبيل المثال أخبار العولمة كانت متعددة أثناء حرب الخليج بينما الاتجاه المحلى يتصاعد للقنوات العالمية ولتصريحات القادة الإيرانيين (2) .

وأن أهداف ومتطلبات الإعلام العربى تحتم الممارسة العلمية الواعية على المستوى الخارجى والمستوى الداخلى فى آن واحد كما كان الإعلام الداخلى أبعد ما يكون عن خداع الرأى العام فإن مهمة الإعلام الخارجى ستكون ميسورة وسلسة إلى حد كبير فى إبراز الصورة المشرقة للإنسان العربى أمام العالم كله (3) .

كل هذا يعنى أننا سوف نعترف بحقيقة مؤداها أن العالم الذى نعيش فيه سوف يتغير بسرعة فائقة وأننا لن نستطيع فهم الثقافة والمجتمع دون التدخل والتعامل مع ظاهرة العولمة وحتى الإنسان المحلى عليه الاعتراف بالعولمة والتغيير الذى يشهده وان العولمة تزداد فى ظل تدفق رأس المال والتكنولوجيا الحديثة والأفكار والتخيلات والعديد من الأشياء الأخرى التى يشهدها العالم (4) .

---

(1) Kaya kishan Thussa , International communication contivaility and change oxford unveristy , Inc press , new york , 2002 p. 258

(2) James curran , Michael Gurevitch , Mass media and society , oxford university press , Inc newyork, 2000 , p. 107 .

(3) شعيب عبد الفتاح ، الإعلام العربى وتحديات القرن الحادى والعشرين ، القاهرة ، مطابع دار الكتب المصرية ، 2001 ، ص 3 0

(1) Chris new Bald , oliver Boyd , Barrett Hildvan , Ban Bulck the Media book ,oxford university press , Inc new york, 2002 , 201

ولقد أدرك الإعلام المصرى منذ بداية الثمانينيات من القرن العشرين اننا قادمون إلى عصر جديد عصر الفضاء والسماوات المفتوحة والقرية الكونية الواحدة وبدأ التعامل مع المعطيات الجديدة فى عالم الاتصال وفق خطة مدروسة تتسم بالتدرج والمرحلية من أجل تحقيق أهدافنا الإعلامية الطموحة ويأتى فى مقدمتها تأكيد حق الموطن فى وسائل إعلاميه أينما كان [1].

لذلك فقد انتشرت مكاتبنا الإعلامية فى الكويت وتونس والمغرب والسودان والبحرين وأبو ظبى ، وأن هذا الانتشار الإعلامى كان نتيجة الروح القومية التى سرت فى العالم العربى فى أعقاب حرب 1973 ولكنة انحسر فى أعقاب مبادرة السلام نتيجة للتحريض التى مارسته بعض الدول العربية أو ما تسمى بجبهة الرفض والتى حرضت الدول العربية على قطع علاقاتها السياسية مع مصر وهو ما تم بالفعل وترتب علية قطع العلاقات الإعلامية التى تمثلت فى تلك المكاتب الإعلامية الجديدة لكن الخسارة الإعلامية التى وقعت على رأس الدول التى تسببت فى هذا التمزق العربى كانت فادحه والدليل على ذلك الصورة الإعلامية المشوهة التى يراها العالم الخارجى للدول العربية[2] .

ولم يقتصر الدور المتطور لمكاتبنا الإعلامية الخارجية على التغطية الإعلامية لرحلات الرئيس بل أمتد ليشمل الاهتمام بالمبعوثين والمغتربين من المصريين بحيث قامت هذه المكاتب بربطهم إعلاميا وثقافيا وسياسيا ببلادهم وهو ما تفعله مصر التى أنشأت هيئة الاستعلامات وتقوم بعمل مؤتمرات لأبناء الجاليات المصرية فى الخارج بالتنسيق مع وزارة الإعلام التى تتبعها الهيئة لبحث قضايا المصريين بالخارج وهناك اتصالات واهتمامات من الدول بأبنائها فى الخارج وتأخذ صورا وأشكالا متعددة [3] .

---

(2) وزارة الإعلام ، الهيئة العامة للاستعلامات ، فكر مبارك والتنمية الاجتماعية ، القاهرة ، مطابع الهيئة 1999 ، ص 76 – 77

(1) سها مصطفى فاضل ، مرجع سابق ، ص 141 0

(2) انشراح الشال ، المغترب ووسائل الاتصال ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، 1987 ، ص 52 0

وقد قامت مكاتبنا الإعلامية بالرد على الخطابات التى تصل من الأفراد والهيئات فى الدول التى تعمل فيها وكانت فى ردودها تمدهم بكل المواد الإعلامية عن مصر ونهضتها الحديثة، وكانت حرية الحركة التى تتمتع بها مكاتبنا الإعلامية أن ساهمت بقسط وافر فى المؤتمرات الأجنبية سواء بالتمهيد لها أو المشاركة الفعلية فيها من هنا كان الدور الذى نهض به مكتبنا الإعلامى نشطا فى نيويورك وبيونس ايرس فى مؤتمر المرأة العالمى فى المكسيك ومؤتمر المرأة ببكين حيث نشط مكتبنا الإعلامى فى بكين هو الآخر ومكتبنا الإعلامى فى بون الذى ساهم بدور فعال فى مؤتمر المرأة العالمى ببرلين فى نفس العام كذلك قام مكتبنا الإعلامى فى روما بتنظيم الجناح الخاص بمصر فى معرض الصحافة الخامس بروما عام 1975 وكذلك قام مكتبنا الإعلامى فى بيونس ايرس فى برنامج فنزويلا عن الطفولة عام 1976 بدور مهم [1] .

الإعلام الخارجى المفهوم والوظيفة فى الوقت الحاضر:

فى إطار مواكبة الإعلام المصرى لأهم التطورات التى تحدث فى العالم وحتى يمكن مواجهة التحديات المفروضة علينا ينبغى الاستمرار فى التزامنا بالركائز الأساسية **التى تتمثل فيما يلى** :

1- تبنى سياسات واستراتيجيات واضحة تنبع منها أهداف محدده لمواجهة هذه التحديات على أن يشترك فى تحديد هذه الاستراتيجيات والسياسات والأهداف رجال الإعلام والأكاديميون والمهتمون بالعمل الإعلامى .
2- الاستمرار فى دعم وتطوير إمكانيات العمل الإعلامى عن طريق إحداث تطوير بنائى شامل لوسائل الإعلام .

(1) المرجع السابق ، ص 54 0

3- الاهتمام بتحقيق الديمقراطية والحرية الإعلامية بما يعنى الاستجابة للحقوق الإعلامية والاتصالية للجمهور.

4- تعظيم وتدعيم مصداقية الخطاب الإعلامى الوطنى بالالتزام بالموضوعية والحقيقة والمصارحة والمكاشفة فى تناول الموضوعات والقضايا .

5- تفعيل الدور الذى تضطلع به المراكز الإعلامية المصرية فى الخارج عبر وسائل الإعلام العالمية وشبكة الإنترنت .

6- تشجيع أجهزة البحث العلمى فى مجالات الفضاء والاتصالات والإعلام والمعلومات وتكثيف جهود العلماء والخبراء المصريين فى نقل وتوطين التكنولوجيا الإعلامية .

7- تشجيع التعاون الإعلامى المشترك والعمل على حشد أكبر قدر من الاستثمارات العربية الحكومية والخاصة لدعم البنية الأساسية للاتصال والإعلام فى الوطن العربى .

8- الاستمرار فى الارتقاء بمستوى الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون بما يحقق فاعليتها ووصولها إلى الجماهير وتجاوبهم سواء فى الداخل أو الخارج [1] .

ولقد وجه العديد من الكتاب بعض الانتقادات لمهنة الدبلوماسية فى العصر الحديث وتنبأ البعض عنها بأن دورها سيزول تدريجيا كلما تقدمت وسائل وتكنولوجيا الاتصال **ومن أهم ما يسند إليه هذا النظر** :

(أ) أن الدبلوماسية لا تقوم فى الواقع إلا بدور تابع للدور الذى تقوم به القوه بمفهومها الشامل فى إدارة العلاقات الدولية .

(1) مصر فى مجتمع المعلومات العالمى ، وقائع القمة العالميه لمجتمع المعلومات فى جنيف 10 ديسمبر 2003 ، القاهرة ، مطابع الهيئة العامة للاستعلامات ، 2004 ، ص 342 – 343 0

(ب) الدبلوماسية هى عملية تنفيذ السياسة الخارجية للدولة وفق الخطوط التى ترسمها الدولة المختصة فى الدول الأخرى [1].

ومن الضرورى تطوير وسائل الإعلام وامتداد أجهزته وخدماتها إلى ربوع البلاد بأسرع وأحدث الأساليب العصرية، ولكى يتناسب مع إعلام الخارج ويواكب الواقع الجديد لدور مصر من منطلق حضارى يبرز دورها على مر التاريخ وانفتاحها على الحضارات الإنسانية وسعيها الجاد لإرساء دعائم مجتمع الحرية والأمن وتعميم الديمقراطية من خلال المؤسسات الدستورية وجهود من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى ظل استقرار يشجع ويرحب بالمشاركة الدولية [2].

والإعلام الخارجى هو واحد من أهم الأدوات التى تستخدمها الدولة فى تنفيذ سياستها الخارجية باعتبار أن هناك العديد من الأدوات التى يمكن للدولة استخدامها فى تحقيق أهدافها فى المحيط الخارجى فى تعاملها مع النظام الدولى مثل المساعدات الاقتصادية والقنوات الدبلوماسية من هنا يمكن النظر إلى الإعلام الخارجى على أنه أداة دعم ومسانده للسياسة الخارجية **ويتطلب ذلك** :

1- الفهم الواعى لأبعاد السياسات والتوجيهات الخارجية والأهداف المرجوة من هذه السياسات.

2- وضع استراتيجية إعلامية واضحة الأبعاد بما تتفق مع متطلبات السياسة الخارجية.

3- وجود كوادر إعلامية قادرة على تنفيذ المهام الإعلامية وواعية بأبعاد الحركة المطلوبة إعلاميا لتلبية متطلبات السياسة الخارجية وقادرة على استخدام لغة العصر فى الخطاب الإعلامى [3].

---

(2) ابراهيم يسرى ، حتمية تجديد الدبلوماسية العربية ، القاهرة ، مكتبة مدبولى ، 1998 ، ص 36
(1) شوقى الكيال ، إنجازات على طريق التخطيط طويل المدى ، مقال منشور بمجلة تنمية المجتمع ، السنة التاسعة ، العدد رقم 3، 1995 ، ص 43 0
(1) طلعت سنجر ، الإعلام الخارجى الوظائف والأهمية ، مرجع سابق ، ص 4 0

وهذا يستوجب أيضا قيام قطاع الإعلام الخارجى بالأنشطة والمهام التالية :

4- القيام بإحدى وظائف الإعلام الدولى المصرى الذى يعد أهم أدوات السياسة الخارجية للدولة **من خلال** :

(أ) وضع خطط التحرك الإعلامى فى الخارج وذلك بالتنسيق مع مكاتب ومراكز الإعلام الخارجى مستندا فى ذلك إلى مناهج علمية ومعايير إعلامية واضحة .

(ب) الالتزام عند وضع خطط التحرك الإعلامى بمراعاة الأطر الحاكمة والمحددات التى تفرضها الاستراتيجية الإعلامية المصرية .

(ج) دعم ومساندة عمل مكاتب الإعلام الخارجى وتفعيل دورها وتزويدها بالإمكانيات والاحتياجات اللازمة لأداء عملها .

(د) تزويد المكاتب بتطورات المواقف المصرية تجاه مختلف القضايا والأحداث.

1- تحديث الخريطة الإلكترونية لقطاع الإعلام الخارجى وأن تضم الخريطة بيانات شامله عن المكاتب الإعلامية بالخارج .

2- المشاركة فى المعارض والندوات الدولية وذلك من خلال جمعيات الصداقة

3- متابعة وسائل الإعلام العالمية ودور النشر على شبكة الإنترنت وذلك لمواجهة نسبة التمثيل الدبلوماسى .

4- تنمية القوى البشرية ورفع مستوى أداء العاملين بالإعلام الخارجى وذلك من خلال تكثيف الدورات التدريبية مثل دورات (التحليل السياسى) و (إدارة الأزمات) [1].

وليست وظيفة القائم بالاتصال فى المجال الدولى الإقناع بسياسة حكومة أو الحصول على تأييد المواطن إزاء قرار سياسى كما هو الحال فى الاتصال الداخلى .

---

(1) طه عبد العليم ، قطاع الإعلام الخارجى والمهام المنوطة بمكاتب الإعلام الخارجى ، مجلة مصر ، العدد 37 ، 2004 ، ص 27

وإنما هو ممثل حضارة ومنفذ سياسة بل إن نجاحه كمنفذ سياسة يتوقف على نجاحه كممثل للحضارة وهذا يفرض إلماما واستعدادا وقدره وصلاحية على فهم أبعاد الحركة السياسية التى يعيشها المجتمع الذى هو مدعو لأن يتحرك فى نطاقه وان يمتلك القدوة والحساسية التى تسمح بأن يكون مرآه تعكس طبيعة تلك الحضارة التى ينتمى إليها فقد لا يصلح خبير إعلامى ناجح فى الاتصال الداخلى بل قد يفشل فى الاتصال الدولى والعكس صحيح كذلك ليس مجرد إتقان لغة أجنبية أو المعرفة بمجتمع أجنبى من خلال الاحتكاك المادى هو وحده الذى يمثل الصلاحيه والقدرة على الغزو الإعلامى الناجح والنجاح فى محيط التعامل مع القوى الخارجية (1) .

ويتحدد المنطق الإعلامى للقائم بالاتصال فى المرتكزات الإعلامية التى يصيغها فى شكل رسائل إعلامية موجهة إلى مستقبل الرسالة الإعلامية وإذا كان للقائم بالاتصال الدولى منطق عام فمن المفروض أن يكون له منطق إعلامى خاص بكل منطقة أو قارة أو دولة حسب الأحوال أى يكيف المنطق الإعلامى العام مع مستقبل الرسالة الإعلامية (2) .

وإذا نظرنا إلى الاتصال الدولى فنجد أنه يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وتمثل خطوة أساسية فى تخطيط أى برنامج اتصال فعال ويؤدى تحديد هذه الأهداف بدقة إلى إمكانية قياس أثر الاتصال وتقويم فعاليته ، ويجب أن تتميز الأهداف الاتصالية بعدة خصائص من أهمها أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس ويفضل أن يتم التعبير عنها كميا إذا أمكن ذلك (3) .

---

(2) حامد ربيع ، الحرب النفسية فى الوطن العربى ، بغداد ، دار واسط ، 1989 ، ص 28 0

(1) محمد على العوينى ، الإعلام العربى ، المؤسسات المضمون – الوسائل – الجمهور – الأثر – الدعاية المضادة ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1979 ، ص 44 – 78 .

(2) سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام ، مرجع سابق ، ص ص375 – 376 .

وتندرج الأهداف التى يعمل الاتصال الدولى على تحقيقها فى إطار ثلاث وظائف رئيسية هى :

1 - الوظيفة الإعلامية وتسير هذه الوظيفة فى خطوات ثلاثة هى:

(أ) تقديم معلومات إلى الأفراد وتقريبها إلى أذهانهم.

(ب) إضافتها إلى مداركهم وإقناعهم بها .

(ج) محاولة التأثير على سلوكهم واتجاهاتهم .

2 - الوظيفة الحضارية وتسير هذه الوظيفة فى مستويين هما:-

(أ) الوظيفة الحضارية على المستوى الإقليمى تأكيد الشعور بالانتماء إلى قوة معينة قد تشترك فى الانتماء لها أكثر من وحده سياسية تتجاور فى نطاق إقليمى ووظيفة الاتصال هنا وجود حالة من التعانق الحضارى بين الوحدات السياسية .

(ب) الوظيفة الحضارية على المستوى العالمى فتهدف إلى تحقيق نوع من الاتصال الحضارى وذلك لتحقيق هدف من اثنين أو كليهما الحث على تفهم صورة دقيقة للدولة أو مجموعة الدول القائمة بالاتصال داخل الدولة الهدف وتعزيز تفهم ثقافة الدولة أو المنظمة الإقليمية التى تمثل مجموعة دول لدى الدولة الهدف وتفهم شعبها وتقديره .

3 - وظيفة مساندة السياسة الخارجية:

إذا كان الاتصال الدولى وسيلة من وسائل السياسة الخارجية فإنه مع غيره من الوسائل يعمل على تحقيق أهداف السياسة وتتمثل هذه الأهداف فى تحقيق المصلحة الوطنية للدولة فى المقام الأول وتختلف قوة هذه

الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها فى النظام الدولى بالإضافة إلى قوة الاتصال الدولى والوسائل الأخرى للسياسات الخارجية ، وبصفة عامة فإن الأهداف السياسية التى **يمكن أن تسعى دولة ما إلى تحقيقها واحد أو أكثر من الأهداف الآتية**:

(أ) تشجيع الاهتمام بسياسات وتصرفات الدولة لدى الدولة التى تتلقى الاتصال وخصوصا على الصعيد الدولى .

(ب) تعزيز الاهتمام بسياسات خارجية معينة للقائم بالاتصال داخل الدولة بهدف بغية كسب تأييدها أو حملها على الالتزام بالحياد حيال إمكانية وجود معارضة.

(ج) التأثير فى السياسات الخارجية للدولة مصب العملية الاتصالية وهى السياسات التى تعتبر ذات أهمية بالنسبة للدولة القائمة بالاتصال[1].

ورغم أن وسائل الإعلام لا تقرر جدول أعمال السياسة الخارجية، فإنها تستخدم ببراعة ووضوح قدرا كبيرا من التأثير فهل يستخدم هذا التأثير بمسئولية أم أنه تطفلى بحيث يكون مؤذيا للمصالح الوطنية ، إن الحاجة إلى احترام قيود معينة على تدفق المعلومات أمر لا يمكن إنكاره أو تجاهله ، من حيث المبدأ على الأقل ويقول (هارولد إيفانز) وهو رئيس تحرير سابق لصحيفة (التايمز) اللندنية أنه (ليس هناك أى حق يمكن أن يعزز بالممارسة غير المسئولة)[2].

وكثيراً ما يعمل الإعلام الدولى فى حد ذاته على تعبئة الكراهية ضد العدو والحفاظ على صداقة الصديق والحصول على تعاون المحايدين وتحطيم الروح المعنوية للعدو وهذا فى حد ذاته يتوقف على أبعاد التخطيط الاتصالية ومدى ارتباطه بالتخطيط السياسى والوسائل الاتصالية حتى يتسم بالسمة الديناميكية وهكذا

---

(1) خالد شاكر جاويش ، الوظيفة الاتصالية الدولية للمكاتب الإعلامية المصرية بالخارج ، مرجع سابق ص 54 – 55 .

(2) سيمون سير فاتى ، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية ، مرجع سابق ، ص 33.

تتحقق من خلال العملية الاتصالية وظائف ثلاث (وظيفة إعلامية – وظيفة حضارية – وظيفة المساندة)[1]، وفى مجال الإعلام الخارجى تباشر الهيئة نشاطها فى هذا المجال الحيوى **من خلال خمس قنوات هى:**

1 - مكاتب الإعلام الخارجية:

تمثل المكاتب الإعلامية الامتداد الخارجى للوجود الإعلامى القومى حيث أنها نافذة مصر المفتوحة على الرأى العام العالمى تعطى فيضا متواصلا من الحقائق الصادقة عن مصر وسياستها الخارجية وأنشطتها المختلفة فى شتى المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية فى المجال الداخلى لنقل صورة واضحة عن مصر وتقريب وجهات النظر بين شعب دوله المقر والشعب المصرى ، كما تعمل هذه المكاتب على ربط المصريين المغتربين بالوطن الأم . وتستعين هذه المكاتب الإعلامية بالوسائل التقنية الحديثة التى توائم خطى العالم المسرعة فى تطوير الإعلام الجماهيرى كما تزود هذه المكاتب الهيئة بفيض متواصل من المعلومات من خلال التقارير الصحفية والبرقيات لربط مصر بما يجرى على الصعيد الدولى وإبراز دور مصر تجاه المشكلات والقضايا الدولية.

2 - المركز الصحفى للمراسلين الأجانب:

تقوم الهيئة من خلال المركز الصحفى وفروعه بالإعلام عن سياسة مصر فى المجال الخارجى وذلك عن طريق تحديد لقاءات لممثلى أجهزة الإعلام فى مختلف دول العالم والمقيمين مع المسئولين فى مختلف القطاعات وكذلك تسهيل مهمة المراسلين الأجانب فى تغطية مختلف الأحداث . وتغطية زيارات رؤساء الدول والوزراء لمصر وعقد مؤتمرات دولية ومرافقة الوفود الصحفية التى تصاحب رؤساء هذه الدول منذ وصولها حتى مغادرتها.

---

(1) محمد على العوينى ، الإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ، ص 15 .

3- العلاقات الخارجية:

تحقق الهيئة من خلال هذه القناة جانبا من الاتصال بشعوب العالم وكذلك ربط المغتربين والمبعوثين بالوطن الأم وتعريفهم بمجريات الأحداث فى مصر وتزويدهم بما يدعم الوجود المصرى الإعلامى والثقافى والفكرى فى مواقع إقامتهم وأعمالهم وهناك قناة متحركة فى كل مناطق العالم لنا فيها مواطن تتمثل فى الإداره المركزية للعلاقات الخارجية .

4- الإدارة العامة لجمعيات الصداقة والمؤتمرات:

تقوم هذه الإدارة بتزويد الأفراد والهيئات والجامعات والمدارس الأجنبية بالمواد الإعلامية المناسبة التى تصدرها الهيئة أو الجمعيات المختصة لكى تعطى صورة واضحة عن التراث المصرى .

5- الإدارة العامة لأبناء الوطن بالخارج:

وتهتم الهيئة بالمصريين العاملين فى الخارج عن طريق تزويدهم بالمواد الإعلامية المختلفة وكذلك تشجيعهم على التواجد والمشاركة فى المؤتمرات التى تعقدها لهم لبحث مشكلاتهم والمساعدة على حلها كما تلبى احتياجات الإذاعات المسموعة والمرئية فى مناطق المغتربين وتزويد هذه الإذاعات بالمواد الإعلامية .

ومن المعروف أن الهيكل التنظيمى الجديد للإدارة العامة أو المركزية لقطاع الإعلام الخارجى يشمل :

(أ) الإدارة المركزية لإعلام أوروبا.

(ب) الإدارة المركزية لإعلام أفريقيا .

(ج) الإدارة المركزية لإعلام الأمريكتين .

(د) الإدارة المركزية لإعلام أسيا واستراليا .

(هـ) الإدارة المركزية لإعلام العالم العربى ودول الجوار .

(و) إدارة شئون الإعلام الخارجى [1].

الوظيفة الاتصالية التى يقوم بها مسئولو المكتب الإعلامى الخارجى:

ويحدد رئيس قطاع الإعلام الخارجى ومسئول الإدارة المركزية للإعلام الخارجى أن الوظيفة الاتصالية التى يقوم بها بشكل مباشر أو غير مباشر المسئولين بالمكتب الإعلامى فى الخارج **حيث يركز على النقاط التالية** :-

1- إعداد تقارير دورية حول صورة مصر فى دوله المقر وجهود المكتب الفعلية والملموسة للترويج لها بشكل عملى .
2- الاهتمام بشبكة العلاقات على كل المستويات واستثمارها إعلاميا .
3- إعداد تقارير تحليلية عن أحداث وأوضاع دوله المقر مع التنبؤ بأبعاد الحركة السياسية وبما يعكس خبرة حقيقية للواقع .
4- إعداد تقارير رصد عن علاقات دوله المقر مع المحيط الاقليمى والدولى مع التركيز على علاقاتها مع الدول الكبرى.
5- تقديم مذكرة تفاصيل ومعلومات مختلفة حول ما يتراءى له .
6- تكثيف العلاقات واللقاءات الإعلامية المختلفة التى يجريها المكتب مع الشخصيات البارزة والقيادات الإعلامية .
7- ترتيب حفلات الاستقبال والحفاوة وتسهيل المهمة الإعلامية.
8- استخدام كافة وسائل الإعلام فى نشر صورة واقعية وإيجابية عن دولتة فى الصحافه – الإذاعة – التلفزيون .

---

(1) شفيق بدر ، الهيئة العامة للاستعلامات 33 عاما من العطاء ، الإعلام المصرى بين الماضى والحاضر والمستقبل ، القاهرة ، مطابع الأهرام التجارية ، 1988 ، ص 79 – 81 0

9- إعداد المؤتمرات الصحفيه سواء بالتعاون مع السفارة أو منفردا.

10- المشاركة فى الندوات والمحاضرات واللقاءات التى تدعم صورة دولته بالخارج.

11- تنظيم الأمسيات والأسابيع الإعلامية بما يخدم التواجد الإعلامى بدولة المقر.

12- تزويد الديوان العام بأحدث إصدارات مراكز الدراسات والبحوث بدوله المقر.

13- تزويد الهيئة بالمقترحات التى من شأنها تدعيم العلاقات والتعاون مع دوله المقر.

14- تقديم التسهيلات اللازمة للوفود الزائرة من دوله المقر وإبراز مهمتها الإعلامية عبر وسائل الإعلام [1].

وتنهمك الدوائر المعنية فى الدول الأوربية التى تقطنها جاليات عربية وإسلامية كبيرة فى دراسة أوضاع هذه الجاليات وتسعى هذه الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبة الحكومية من خلال الدراسات التى تضعها حول هذه الجاليات لرسم أفضل الطرق وأسرعها وأكثرها فاعلية من أجل تسوية أوضاع هذه الجاليات و إدماجها فى المجتمعات التى تقطنها ففى بريطانيا مثلا تبلورت ملامح استراتيجية إسلامية وفى فرنسا توصلت الدوائر الفرنسية المعنية بقضايا العرب والمسلمين إلى رسم إستراتيجية مماثلة.

من الضرورى بلورة سياسات واستراتيجيات لدمج المهاجرين العرب والمسلمين فى المجتمعات الأوربية فى سياق إنسانى متقدم ومنفتح وفى هذا السياق فإننا نعتقد أنه الأصح أن تكون الدمقرطة وليس التطويق هى الهدف الرئيسى لهذه الاستراتيجيات أى أن تسعى الدوائر الأوربية المعنية إلى إقناع العرب والمسلمين بمزايا

(1) مقابلة شخصية مع لطفى سنجر / رئيس قطاع الإعلام الخارجى بالهيئة العامه للاستعلامات ، بمكتبة القاهرة ، يوم الثلاثاء ، الموافق 2004/12/27 .

الديمقراطية وتعويدهم على ممارستها بحيث يصبحون محصنين ضد الانخراط فى أعمال العنف[1].

ومن الممكن اعتبار مكاتب الإعلام الخارجى فى هذه الدول التى ذكرت من قبل إحدى الدوائر المعنية أيضا بإبراز صورة المسلمين العرب وكافة الجاليات العربية وتحسين الصورة التى رسمها الغرب وإسرائيل فى تشويه صورة الإسلام والمسلمين بعد أحداث 11 سبتمبر، وإن إسهام المسلمين فى القرارات الخاصة بالتغطية الإخبارية التى تقدمها أى من وسائل الإعلام ضئيل ويرجع ذلك إلى أن معظم الأنباء التى يتم نشرها وبثها عبر الإذاعة والتلفزيون يقوم بتحريرها صحفيون ليست لديهم أية معلومات عن الإسلام أو صحفيون لم تتوافر لديهم سوى معلومات خاطئة عن الإسلام ولذلك على المسلمين أن يسلكوا فى العلن مسلكاً مطابقاً لما يدعو إليه الإسلام وأن يسعوا إلى سلوك الطرق التى يتم من خلالها عرض حقيقة الإسلام[2].

ويوضح شعيب عبد الفتاح الملحق الإعلامى بالمكتب الإعلامى المصرى بالرياض بالسعودية مجموعة من النقاط لتفعيل دور المكاتب الإعلامية الخارجية منها:-

1- الترويج لمدينة الإنتاج الإعلامى :

ضرورة حرص المكاتب الإعلامية بالخارج على الترويج لمدينة الإنتاج الإعلامى انطلاقا من امتلاك مصر تجربة متميزة عن التجربة التى شهدها الإعلام الفضائى العربى فبدلا من بث اغلب دول الخليج من الخارج من أوروبا فيجب أن تعتمد هذه الدول على إمكانيات مدينة الإنتاج الاعلامى حيث أنها أصبحت إحدى المحطات البارزة فى عالم صناعة الإعلام العربى والبث الفضائى والإنتاج الدرامى والتلفزيونى

(1) رغيد الصلح ، المهاجرين العرب بين تعريب الديمقراطية وأوربة العروبة ، جريدة الخليج ، العدد 9378 ، 21 يناير 2005 ، ص 11

(1) بول فيندلى ، كفى صمتا واجهة تصورات أمريكا الخاطئة عن الإسلام ، ترجمة عادل خليفة ، القاهرة مطابع الهيئة العامة للاستعلامات ، 2005 ، ص 211 – 213 0

وتملك مصر الشركة المصرية لتوزيع القنوات الفضائية (C.N.I) التى توزع ل(ART) و (Show time).

2- الترويج للاستثمار داخل مصر:

يجب أن يقوم المكتب الإعلامى بالتعاون مع السفارة المصرية بالخارج للترويج داخل مصر بالدول التى يوجدان بها كشرح أفاق الاستثمار فى مصر والتسهيلات التى تقدم للمستثمرين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لهم.

3- الترويج للسياحة فى مصر:

هناك بعض الدول لا يوجد بها مكاتب سياحية مصرية فيجب على المكتب الإعلامى فى هذه الدول أن يروج للسياحة فى مصر بدولة المقر وخاصة بعد أحداث 11 سبتمبر حيث يشتد التنافس بين مصر ولبنان وسوريا فى هذا المجال ، وكذلك المغرب وتونس لجذب أكبر عدد من السائحين إلى هذه الدول وتعريف السائح بكافة التسهيلات المقدمة له وكذلك المناطق السياحية والأثرية وتحفيز المصريين على قضاء أجازتهم بدولتهم أيضا.

4- الترويج للتعليم الجامعى فى مصر:

هناك سباق محموم بين مجموعة من الدول خاصة بعد إنشاء الجامعات الخاصة بها مثل مصر والأردن والبحرين وذلك لاستقطاب اكبر عدد ممكن من طلاب الدول الأخرى خاصة بعد إحجام بعض الدول على عدم إرسال أبنائها للتعليم فى أوروبا وأمريكا بعد أحداث 11 سبتمبر ، ومن هذا المنطلق يجب على المكتب الإعلامى المصرى الترويج للتعليم الجامعى ، وإبراز الجامعات المصرية وكذلك إبراز الجامعات الخاصة وإعدادها فى الخارج وعقد مؤتمرات صحفية للوفود الجامعية التى تزور دوله المقر بهدف الترويج للتعليم فى مصر.

5- الترويج للقرية الالكترونية المصرية:

من الأهداف المستجدة للمكتب الإعلامى هو الترويج للقرية الالكترونية المصرية فى (ابو رواش) ودعوة الشركات فى دوله المقر فى مجالات الكمبيوتر والانترنت والاتصالات والتعريف بهذه القريه .

6- الترويج للدواء المصرى والعلاج فى مصر:

يضطلع المكتب الإعلامى بدور مهم فى مجال الترويج للدواء المصرى الذى يتمتع بالجودة ورخص الأسعار فى آن واحد وكذلك إبراز المستشفيات الخاصة فى مصر ومدى كفاءتها وخبرتها.

7- الترويج لاستقدام العمالة المصرية:

يجب أن تركز المكاتب الإعلامية على الترويج للأيدى العامله المصريه الماهره وذلك لأنها تتمتع بسمعة طيبه بين دول العالم ويجب أن يكون ذلك بالتعاون مع المكتب العمإلى والقنصليات المصرية بالخارج.

8- الترويج للمنتجات المصرية:

وذلك بالتعاون مع القنصلية العامة والمكتب التجارى من أجل تزويد الصحف ووسائل الإعلام بالمعلومات عن جودة المنتج المصرى وملاءمته لدوله المقر ومعرفة أهم المنتجات التى تحتاجها جماهير هذه الدولة.

9- الترويج بين الجالية المصرية لتحويل مدخراتها إلى مصر:

إن وجود الجالية المصرية فى أى بلد على مستوى العالم أجمع تمثل ثروة هائلة فهى الأكثر تأثيرا فى عملية ضخ العملة الصعبة إلى مصر التى بدورها تؤثر إيجابيا على مستوى التنمية واستقرار سعر الصرف المصرى.

ومن خلال هذه الرؤية فإنه يجب التعليق عليها لأنه ما يصلح لدوله ليس من الضرورى أن يصلح لدوله أخرى ، فإنه بالنسبة لعملية الترويج للتعليم فى مصر لا يصح فى دوله مثل فرنسا أو ألمانيا أو أمريكا أو بريطانيا أو اليابان ولكن يصح فى دول الخليج.

كذلك بالنسبة للمنتجات المصرية لا يصح الترويج لها فى دوله مثل الصين عن طريق مكتبنا الإعلامى فى بكين لان الصناعة الصينية تغزو العالم حتى أمريكا نفسها.

إذا لابد من دراسة مخطط لها للترويج لهذه الأهداف التى تسعى كافة المكاتب الإعلامية بالخارج إلى تحقيقها ويكون التخطيط بالتعاون مع الملحق أو المستشار الإعلامى وكلا من الممثل التجارى والمستشار التعليمى والثقافى والصحى لتحديد احتياجات كل دوله ونوعية المنتج حتى يمكن تحقيق أعلى نسبة من هذه الأهداف التى وجدت المكاتب الإعلامية من أجلها .

رؤية مستقبلية :

ولقد اختلف دور المكتب الإعلامى اختلافاً نوعيا وكيفيا فى وقتنا المعاصر عن دوره التقليدى السابق والذى كان بلا شك يناسب عصره وظروفه وأهم ملامح هذا الاختلاف هو أن قضية التنمية أصبحت على رأس سلم الأولويات للمكتب الإعلامى تلك القضية المحورية التى باتت كل دول العالم تدور فى فلكها ومداراتها لذا فالمكتب الإعلامى ونظرا لقدراته النوعية على الاتصال والتفاعل بجميع وسائل الإعلام وبكافة شرائح المجتمع المؤثرة فى دولة المقر، أصبح هو الأقدر على القيام بمهمة (الترويج) الشامل للتنمية فى بلاده سواء للاستثمار والسياحة والعلاج والدواء وتحويل المدخرات والإنتاج الإعلامى والفنى.

أى أن المكتب الإعلامى فى الوقت الحالى هو بمثابة مكتب علاقات عامة (Public Relation) يستخدم كل الأدوات والأساليب لرسم صورة إيجابية لمظاهر الحياة والمجتمع لبلاده فى دولة المقر بأبعادها الحضارية والتاريخية والثقافية

والسياحية وإبراز منجزاتها الحديثة وتزويد شرائح المجتمع المستهدفة بدولة المقر بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بقصد معاونتهم على تكوين الرأى السليم لبلاده.

أى أن المكتب الإعلامى يقوم بمخاطبة العقل ضمن عملية اتصال موضوعية ومجردة وحيادية بشكل عام هدفها استقطاب مشاعر الناس عن طريق إعلامهم بالحقائق المدعمة بالبيانات والمعلومات والأرقام الصحيحة.

وبلا شك فإن هذا الدور من الأدوار الصعبة لأنه يحتاج إلى مهارة عالية في أمرين مهمين غاية في الأهمية وهما :

1- القدرة على إقامة شبكة اتصالات واسعة وممتدة فى دوله المقر.

2- القدرة على الإقناع والحوار وكسب أصدقاء ومحبين جددا لبلاده خاصة من تلك الشرائح الفاعلة والمؤثرة فى دولة المقر.

لذا فإن نجاح المكتب الإعلامى فى أداء هذا الدور المهم مرتبط ارتباطاً مباشراً بل مرتهن بحسن وقوة علاقته بالسفارة والقنصلية وبقية المكاتب الفنية وإقامة علاقة تعاونية ليس لها سقف او حدود مع كلا من تلك الجهات لأن المكتب الإعلامى إذا فشل فى هذا الشأن فلا معنى مطلقاً للحديث عن إقامة شبكت علاقات واتصالات ناجحة مع وسائل الإعلام وشرائح المجتمع فى دولة المقر ومن ثم لا معنى للحديث عن نجاحه فى أداء مهمته وتأدية رسالته السابق ذكرها(1).

ولابد من تقديم صورة مصر الحضارية ورسالتها الإعلامية بما يتناسب مع مكانتها العربية والدولية وريادتها الإعلامية ضمن أولويات المرحلة القادمة وضرورة تفعيل دور مكاتبنا الإعلامية بالخارج وضرورة صقل الكفاءات التى تزخر بها الهيئة العامة للاستعلامات وأن تعكس خريطة مكاتبنا الإعلامية بالخارج حجم المصالح

---

(1) شعيب عبد الفتاح ، ورقة عمل حول أهداف وخطة ودور المكتب الإعلامى بالرياض ، سفارة جمهورية مصر العربية ، المكتب الإعلامى ، السعودية ، 2004 0

المشتركة الحالية والمتوقعة وتحديد ثقل الدول المعتمد لديها مكاتب مع وضع أولوية خاصة لدول حوض النيل ، وكذلك حتمية العمل بروح الفريق فى التنسيق بين مختلف القطاعات والأجهزة وتجاوز أسلوب العمل المنفرد(1).

قسم الاستماع السياسى بالهيئة العامة للاستعلامات :

يمثل الاستماع السياسى فى الهيئة العامة للاستعلامات أحد المصادر الإعلامية بجانب المصادر الأخرى مثل وكالات الأنباء – إدارة الترجمة – مركز الأخبار المصورة.

ونجد أن كل الإذاعات الناطقة باللغة العربية مثل صوت أمريكا سابقاً (راديو سوا الان – مونت كارلو – اسرائيل – لندن وكذلك راديو عمان – دمشق – طهران – أبو ظبى – الكويت – الرياض) كل هذه الإذاعات محمله على الستالايت حيث الصوت النقى والانتشار الأكثر للإذاعات.

الهدف من قسم الاستماع السياسى :

1- أعداد تقارير عن الأخبار المسموعة من هذه الإذاعات أحدهم تقرير صباحى والأخر مسائى يتناول فيه ما ورد عن مصر سلبا أو إيجابا من هذه الإذاعات وتصريحات بعض المسئولين والوزراء عما ورد عن مصر سواء فى الداخل أو الخارج .

2- تناول الملفات الساخنة عن الشرق الأوسط مثل (الصراع العربى الإسرائيلى – الملف العراقى – ملف دار فور – أزمة المياه – الأزمة الإيرانية الأمريكية الخاصة بالتهديد النووى) وقضايا قومية تهم المنطقة بالكامل .

---

(2) محمد عبد الغنى ، تفعيل دور مكاتبنا الإعلاميه بالخارج خاصة فى دول المصالح المشتركة وحوض النيل ، جريدة الأهرام المسائى ، العدد 4867 ، 2004/8/24 ، ص 10 0

3- تناول متفرقات دوليه لها صلة بالمنطقة (الشرق الأوسط) تعرض هذه التقارير على القيادة السياسية لاتخاذ القرار المناسب مثل مكتب وزير الإعلام ورئاسة الجمهورية .

كما توجد وحدة مواقع إسرائيلية على شبكة الانترنت يتم سماع الإذاعة الإسرائيلية سواء العربية أو العبرية بالإضافة إلى المواقع الصحفية الإسرائيلية على شبكة الانترنت ورصد كل ما هو جديد فى القضية الفلسطينية.

ويتم عمل تقرير صباحى ومسائى يتم تناول تصريحات الحكومة الإسرائيلية عن مصر وأزمة فلسطين ويتم عرضها على المسئولين دون حذف أو إضافة [1].

وهناك بعض المصادر الإضافية التى يمكن أن تستمد منها الأخبار الدولية ولاسيما نوعية الأخبار الاقتصادية العالمية (سفارات الدول ومكاتب إعلامية وصحفية بالخارج) وتضم ملحقين ثقافيين وعسكريين وأعضاء المكاتب الإعلامية والصحفيين وهذه المصادر لها أهميتها فى الإمداد بالمعلومات المهمة عن الأوضاع الدولية وما يجرى فى العالم مكن مختلف الأحداث.

وتتعدد الجهات المسئولة عن أعضاء السلك الدبلوماسى والمفوضين والملحقين والمستشارين الإعلاميين حيث يتبعون الهيئة العامة للاستعلامات وتركز على ما يتعلق بالوظيفة الإعلامية الدولية حيث يختص القائمين بمهام هذه الوظيفة بإرسال التقارير عن أوجه أنشطتهم الإعلامية والدعايات المضادة وتطور الرأى العام وشتى الأخبار العسكرية والاقتصادية كالتجارة الدولية وسوق العملات[2].

كما تعتمد المكاتب الإعلامية فى الخارج على الصحف الأجنبية للإطلاع عليها إن لم يكن للحصول على الإخبار فللوقوف على آراء كتابها السياسية وتعليقاتها المختلفة

---

(1) مقابلة شخصية مع سمير أبو العلا ، مدير عام الاستماع السياسى بالهيئة العامة للاستعلامات ، بمكتبة يوم الثلاثاء الموافق 2005/4/19 0

(2) أسما حسين حافظ / الخبر الصحفى أصوله العامة ومصادرة من منظور التقدم العلمى والتكنولجى القاهرة ، دار الأمين للنشر والتوزيع ، 2002 ، ص 170 – 171 .

على الأحداث الدولية الجارية ، وتعتمد الهيئة العامة للاستعلامات على الطبعات الدولية للصحف وهى التى تصدر أكثر من طبعه فى أماكن متفرقة ومختلفة من دول العالم وبلغات غير لغتها الأصلية التى تصدر بها من موطنها الأصلى[1].

(3) إبراهيم عبد الله المسلمى ، مدخل إلى الصحافة،القاهرة،العربى للنشر والتوزيع ، 1999 ، ص 159.

المراجع والمصادر

أولاً: الكتب العربية :

1- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1969.

2- إبراهيم عبد الله المسلمى، الإعلام والمجتمع، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع 2002.

3- إبراهيم عبد الله المسلمى، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، القاهرة ، دار الفكر العربي ،2005.

4- إسكندر الديك، اليونسكو والصراع الدولى حول الإعلام والثقافة، بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 1993.

5- إسماعيل على سعد، الاتصال الإنسانى فى الفكر الاجتماعى ط 1 الإسكندرية، دار الكتاب الجامعى، 2002.

6- أميرة منصور يوسف، الاتصال والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعى الحديث، 1999.

7- محمد على أبو العلا، الوظيفة الاتصالية للهيئة العامة للاستعلامات دراسة تقويمية وتصور مستقبلها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب جامعة الزقازيق، قسم الإعلام، 2007.

8- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، القاهرة، عالم الكتب، 1984.

9- جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربى، 1978.

10- توماس لـ فيل / الإعلام الدولي ، النظريات الاتجاهات – الملكية ، ترجمة حسنى محمد نصر وعبد الله الكندي ، الأمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، القاهرة ، 2003م.

11- عبد الحليم عويس – مرعي مدكور / الأعلام الخليجي ودورة في مكافحة تيارات الألحاد والأنحراف – دار الصحوة للنشر والتوزيع، القاهرة ، 1990.

12- عمر الخطيب / الاعلام التنموي ، ط1 ، الرياض دار العلوم للطباعة والنشر، 1403هـ / 1983.

13- مروان كجك / الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون ، ط1 القاهرة ، دار الكلمة الطيبة ، 1407هـ .

14- محمد نبيل طلب / تأثير التعرض للقنوات الفضائية على علاقة جمهور المشاهدين بالقنوات المركزية والأقليمية المصرية ، دراسة ميدانية ، بحث منشور بمجلة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق العدد 22، 1998.

15- منى الحديدي – شريف درويش اللبان ، الدار المصرية اللبنانية للنشر ، 2009.

16- الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الأعلام ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، 2005.

17- على محمد شمو الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة السعودية، دار القومية العربية للثقافة والنشر ب ت .

18- محمد عبد الحميد : نظريات الأعلام ، والتأثير المحدود القاهرة ، عالم الكتب ، 2004.

19- عبد الفتاح عبد النبي، المرشد الزراعي، دراسة لتقويم، الأداء الميداني.

20- نائلة عمارة ، دوافع استخدام المصريين المغتربيين لوسائل الأعلام الوطنية والأجنبية، والاشباعات المتحققة / مجلة كلية الأداب ، جامعة الزقازيق ، العدد 22، 1998.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. *GE Myares Etal, The Daynamics of Human communication Mc Grow – Hill Book Company, third Edition, 1980.*
2. *David crotaen willam Hoyens, Media society Industries images and Audienc, socnd Edition, pine forge press thousand aks California 2000.*
3. *Dens Mcquail, Mass communication Theory and Introduction third edition sage publication, London aks NewDelhi 1999.*
4. *John B Temposon The Media and Modernity Asocial theory of the media polity press, Britain 1995.*